

أساسيات التسويق

تأليف

فيليب كوتلر جاري ارمسترونج

(الكتاب الأول)



تعريب

د. م. سرور علي ابراهيم سرور

تقديم

د. عبد المنعم بن ابراهيم العبد المنعم

مراجعة

د. عبد المرضي حامد عزام



موجز المحتويات

٣٧

مقدمة الكتاب

٥١

الجزء الأول: تعريف التّسويق، وعملية التّسويق

٥٣

الفصل الأول: التّسويق - إدارة علاقات العميل المربحة

١١٣

الفصل الثاني: استراتيجية التّسويق، والشّركة - المشاركة في بناء علاقات العملاء

١٦٣

الجزء الثاني: فهم موقع السّوق، والمستهلكين

١٦٥

الفصل الثالث: بيئة التّسويق

٢٢٥

الفصل الرابع: إدارة معلومات التّسويق

٢٨٧

الفصل الخامس: أسواق المستهلك، وسلوك المشتري المستهلك

٣٤٥

الفصل السادس: أسواق الأعمال، وسلوك مشتري الأعمال

الجزء الثالث: تصميم استراتيجية تسويق قيادة العميل،

٣٨٧

والمزيج التسويقي

٣٨٩

الفصل السابع: التّجزئة، والاستهداف، وتحديد الموقع - بناء العلاقات

الصّحيحة مع العملاء الصّحيحين

٤٥٣

الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجارية

٥٢٥ الفصل التاسع : استراتيجيات تطوير المنتج الجديد، ودورة حياة المنتج

٥٧٩ الفصل العاشر : تسعير المنتجات - عوامل التسعير، وطرقه

٦٢٣ الفصل الحادي عشر : تسعير المنتجات - استراتيجيات التسعير

٦٧١ الفصل الثاني عشر : قنوات التسويق، وإدارة سلسلة العرض

٧٣١ الفصل الثالث عشر : تجارة التجزئة، وتجارة الجملة

٧٨٥ الفصل الرابع عشر : استراتيجيات اتصالات التسويق المتكاملة

٨٣٥ الفصل الخامس عشر : الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة

٨٨٩ الفصل السادس عشر : البيع الشخصي، والتسويق المباشر

٩٥٧ **الجزء الرابع : توسيع التسويق**

٩٥٩ الفصل السابع عشر : إنتاج ميزة تنافسيه

١٠٠٥ الفصل الثامن عشر : التسويق في العصر الرقمي

١٠٦٧ الفصل التاسع عشر : السوق العالمي

١١٢٣ الفصل العشرون : المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات التسويق

١١٨١ **الملاحق**

١١٨٣ ملحق (١) خطة التسويق

١٢٠٣ ملحق (٢) قياس الطلب، والتنبؤ به

١٢٢٥	ملحق (٣) رياضيات التسويق
١٢٤٣	ملحق (٤) العمل الوظيفي في التسويق
١٢٧١	ملحق (٥) المراجع
١٢٧٥	ملحق (٦) أصحاب الفضل بالنسبة إلى الصّور
	ملحق (٧) معجم المصطلحات

المحتويات

(الكتاب الأول: من الفصل الأول إلى الفصل العاشر)

(الكتاب الثاني: من الفصل الحادي عشر إلى الفصل العشرين)

٣٧	مقدمة الكتاب
٥١	الجزء الأول: تعريف التسويق، وعملية التسويق
٥٣	الفصل الأول: التسويق - إدارة علاقات العميل المربحة
٦٠	ما هو التسويق؟
٦١	تعريف التسويق
٦٢	عملية التسويق
٦٣	فهم السوق، واحتياجات المستهلك
٦٣	احتياجات العميل، ورغباته، وطلباته
٦٤	عروض التسويق - المنتجات، والخدمات، والتجارب
٦٦	قيمة العميل، ورضائه
٦٦	التبادلات، والعلاقات
٦٧	الأسواق
٦٨	تصميم استراتيجية تسويق يقودها العميل
٦٨	اختيار العملاء الذين تقدم لهم الخدمة
٦٩	اختيار اقتراح القيمة
٧٠	توجهات إدارة التسويق
٧٥	إعداد خطة، وبرنامج تسويق
٧٧	بناء علاقات العميل
٧٧	إدارة علاقة العميل
٨٠	الطبيعة المتغيرة لعلاقات العميل
٨٧	إدارة علاقة الشريك
٨٩	استخلاص قيمة من العملاء
٨٩	إنتاج ولاء العميل، واستبقائه
٩١	زيادة حصة العميل
٩٢	بناء حقوق ملكية العميل

٩٥	المظهر الجديد للتسويق
٩٥	العصر الرقمي الجديد
٩٨	العولمة السريعة
١٠٢	المناداة بمزيد من المسؤولية الأخلاقية، والاجتماعية
١٠٢	غزو التسويق غير الهادف للربح
١٠٤	على هذا، ما الذي يعنيه التسويق؟ تجميع الكل مع بعضه بعضا
١٠٦	استعراض المفاهيم
١٠٨	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٨	مناقشة المفاهيم
١٠٩	تطبيق المفاهيم
١٠٩	التركيز على التقنية
١١٠	التركيز على الأخلاق

الفصل الثاني: استراتيجية الشركة، والتسويق - المشاركة في بناء علاقات

١١١	العميل
١١٧	التخطيط الاستراتيجي للشركة: تعريف دور التسويق
١١٨	تعريف رسالة التوجه للسوق
١٢١	تحديد أهداف الشركة، وأغراضها
١٢٢	تصميم محفظة الأعمال
١٣١	تخطيط التسويق: الشراكة في بناء علاقات العميل
١٣٢	الشراكة مع الآخرين في الشركة
١٣٤	الشراكة مع الآخرين في نظام التسويق
١٣٦	استراتيجية التسويق، والمزيج التسويقي
١٣٧	استراتيجية التسويق المتمركزة على العميل
١٤٣	تطوير المزيج التسويقي
١٤٣	إدارة جهد التسويق
١٤٥	تحليل التسويق
١٤٥	تخطيط التسويق
١٤٦	تنفيذ التسويق
١٤٨	تنظيم قسم التسويق
١٤٩	

١٥١	مراقبة التسويق	٩٥
١٥٢	بيئة التسويق	٩٥
١٥٢	قياس العائد على التسويق، وإدارته	٩٨
١٥٤	استعراض المفاهيم	١٠٢
١٥٧	استعراض المصطلحات الرئيسية	١٠٢
١٥٧	مناقشة المفاهيم	١٠٤
١٥٨	تطبيق المفاهيم	١٠٦
١٥٨	التركيز على التقنية	١٠٨
١٥٩	التركيز على الأخلاق	١٠٨
١٦١	الجزء الثاني: فهم موقع السوق، والمستهلكين	١٠٩
١٦٣	الفصل الثالث: بيئة التسويق	١١٠
١٦٩	بيئة التسويق الجزئية	
١٦٩	الشركة	١١١
١٧٠	الموردون	١١٧
١٧٠	وسطاء التسويق	١١٨
١٧٢	العملاء	١٢١
١٧٣	المنافسون	١٢٣
١٧٣	العامة من الناس	١٣١
١٧٥	بيئة التسويق الكلية	١٣٢
١٧٥	البيئة السكانية (الديموغرافية)	١٣٤
١٩٤	البيئة الاقتصادية	١٣٦
١٩٧	البيئة الطبيعية	١٣٧
١٩٩	البيئة التقنية	١٤٣
٢٠٤	البيئة السياسية	١٤٥
٢١١	البيئة الثقافية	١٤٥
٢١٧	الاستجابة لبيئة التسويق	١٤٦
٢١٧	استعراض المفاهيم	١٤٨
٢١٩	استعراض المصطلحات الرئيسية	١٤٩

٢١٩

٢٢٠

٢٢٠

٢٢١

٢٢٣

٢٢٩

٢٣٠

٢٣٠

٢٣٢

٢٣٥

٢٣٦

٢٣٧

٢٣٩

٢٤٣

٢٥٩

٢٦٠

٢٦٠

٢٦١

٢٦٨

٢٦٩

٢٦٩

٢٧٢

٢٧٤

٢٧٩

٢٨١

٢٨١

٢٨١

٢٨٢

٢٨٢

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل الرابع : إدارة معلومات التسويق

تقوم احتياجات معلومات التسويق

تطوير معلومات التسويق

البيانات الداخلية

ذكاء التسويق

أبحاث التسويق

تعريف المشكلة ، وأهداف البحث

تطوير خطة البحث

جمع البيانات الثانوية

جمع البيانات الأولية

تنفيذ خطة البحث

تفسير النتائج ، وإعداد تقرير بها

تحليل معلومات التسويق

إدارة علاقة العميل

توزيع معلومات التسويق ، واستخدامها

عوامل أخرى لأبحاث التسويق

أبحاث التسويق في الأعمال الصغيرة ، والتنظيمات غير الهادفة للربح

أبحاث التسويق الدولي

السياسة العامة ، والأخلاق في أبحاث التسويق

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

٢٨٥	الفصل الخامس : أسواق المستهلك ، وسلوك المشتري المستهلك
٢٩٠	نموذج سلوك المستهلك
٢٩١	الخواص المؤثرة على سلوك المستهلك
٢٩٢	العوامل الثقافية
٢٩٩	العوامل الاجتماعية
٣٠٤	العوامل الشخصية
٣١١	العوامل النفسية
٣٢٠	أنواع سلوك شراء المستهلك
٣٢٠	سلوك الشراء المركب
٣٢٢	سلوك شراء تقليل التنافر
٣٢٣	سلوك الشراء طبقا للعادة
٣٢٤	سلوك الشراء الساعي للتنوع
٣٢٤	عملية قرار المشتري
٣٢٥	إدراك الحاجة
٣٢٥	البحث عن معلومات
٣٢٧	تقويم البدائل
٣٢٨	قرار الشراء
٣٢٨	السلوك بعد الشراء
٣٣٢	عملية قرار المشتري للمنتجات الجديدة
٣٣٣	مراحل عملية التبني
٣٣٤	الاختلافات الفردية في الابتكارية
٣٣٥	تأثير خواص المنتج على معدل التبني
٣٣٦	سلوك المستهلك عبر الحدود الدولية
٣٣٧	استعراض المفاهيم
٣٣٩	استعراض المصطلحات الرئيسية
٣٣٩	مناقشة المفاهيم
٣٤٠	تطبيق المفاهيم
٣٤١	التركيز على التقنية
٣٤١	التركيز على الأخلاق

الفصل السادس: أسواق الأعمال، وسلوك مشتري الأعمال

للشراء

٢١٣

٢١٨

٢١٩

٢٢٦

٢٢٧

٢٢٧

٢٢٩

٢٣٢

٢٣٧

٢٣٧

٢٣٥

٢٣٦

٢٣٨

٢٣٨

٢٣٨

٢٣٨

٢٣٨

٢٣٨

الجزء الثالث: تصميم استراتيجية تسويق قيادة العميل، والمزيج التسويقي

٢٨٥

الفصل السابع: التجزئة، والاستهداف، وتحديد الموقع - بناء العلاقات

٢٨٧

٢٩٣

٢٩٤

٢٩٤

٢٩٤

٢٩٦

المحتويات

٤١٩

٤٢٠

٤٢١

٤٣١

٤٣٢

٤٣٤

٤٣٦

٤٤٨

٤٤٨

٤٥٠

٤٥٠

٤٥١

٤٥٢

٤٥٢

٤٥٣

٤٥٧

٤٥٨

٤٥٩

٤٦١

٤٧٠

٤٧٠

٤٧٧

٤٨٤

٤٨٦

٤٨٨

٤٨٨

٤٩٠

٥٠٢

٥٠٤

تسويق الهدف

تقوم قطاعات السوق

اختيار قطاعات سوق الهدف

تسويق الهدف المسؤول اجتماعياً

تحديد موقع الميزة التنافسية

خرائط تحديد الموقع

اختيار استراتيجية تحديد الموقع

توصيل الموقع للمختار، وتسليمه

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل الثامن: استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجارية

ماذا يكون المنتج؟

المنتجات، والخدمات، والتجارب

مستويات المنتج، والخدمات

تصنيفات المنتج، والخدمة

قرارات المنتج، والخدمة

قرارات المنتج الفردي، والخدمة الفردية

العلامة التجارية

قرارات خطط المنتج

قرارات خليط المنتج

استراتيجية تحديد العلامة التجارية: بناء علامات تجارية قوية

حقوق ملكية العلامة التجارية

بناء علامات تجارية قوية

إدارة العلامات التجارية

تسويق الخدمات

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل العاشر : تسعير المنتجات - عوامل التسعير ، وطرقه ما هو السعر ؟

بيئة التسعير الجديد حاليا

التسعير : قرار مهم لكنه صعب

العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار

العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير

العوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير

طرق التسعير العامة

التسعير المبني على التكلفة

التسعير المبني على القيمة

التسعير المبني على المنافسة

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل الحادي عشر : تسعير المنتجات - استراتيجيات التسعير

استراتيجيات تسعير المنتج الجديد

تسعير أخذ قسمة السوق

تسعير اختراق السوق

استراتيجيات تسعير خلط المنتج

تسعير خط الإنتاج

تسعير المنتج الاختياري

تسعير المنتج المقيد

صناعة الخدمة ، وحواسنها

استراتيجيات التسويق لشركات الخدمات

عوامل منتج إضافية

قررب منتج ، والمسؤولية الاجتماعية

التسويق الدولي للمنتج ، والخدمات

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل التاسع : استراتيجيات تطوير المنتج الجديد ، ودورة حياة المنتج

استراتيجية تطوير المنتج الجديد

إنتاج الفكرة

تقنية (عربة) الفكرة

تطوير المفهوم ، واختباره

تطوير استراتيجية التسويق

تحليل الأعمال

تطوير المنتج

اختبار التسويق

التجارة

تطوير تطوير المنتج الجديد

استراتيجيات دورة حياة المنتج

مرحلة التقديم

مرحلة النمو

مرحلة نضج

مرحلة الهبوط

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

٦٩٠	نظم التسويق الألفي
٦٩٢	نظم التوزيع متعددة القنوات
٦٩٣	تعبير تنظيم القناة
٦٩٨	قرارات تصميم القناة
٦٩٨	تحليل احتياجات المستهلك
٦٩٩	تحديد أهداف القناة
٧٠١	تعريف البدائل الرئيسية
٧٠٤	تفويض البدائل الرئيسية
٧٠٤	تصميم قنوات التوزيع الدولية
٧٠٦	قرارات إدارة القناة
٧٠٦	اختيار أعضاء القناة
٧٠٧	إدارة أعضاء القناة، وتحفيزهم
٧٠٨	تفويض أعضاء القناة
٧٠٩	السياسة العامة، وقرارات التوزيع
٧١٠	إمدادات التسويق، وإدارة سلسلة العرض
٧١٠	طبيعة إمدادات التسويق، وأهميتها
٧١٢	أهداف نظام الإمدادات
٧١٣	وظائف الإمدادات الرئيسية
٧١٩	إدارة الإمدادات المتكاملة
٧٢٥	استعراض المفاهيم
٧٢٧	استعراض المصطلحات الرئيسية
٧٢٨	مناقشة المفاهيم
٧٢٨	تطبيق المفاهيم
٧٢٩	التركيز على التقنية
٧٢٩	التركيز على الأخلاق
٧٣١	الفصل الثالث عشر: تجارة التجزئة، وتجارة الجملة
٧٣٦	تجارة التجزئة
٧٣٧	أنواع تجار التجزئة
٧٤٩	قرارات تسويق تاجر التجزئة

٣٠	تعبير المنتج الشبوي
٣١	تعبير حزمة منتج
٣١	استراتيجيات تعديل السعر
٣١	تعبير الخصم، والنسخ
٣١	التعبير الحر
٣١	التعبير الفني
٣١	التعبير الترويجي
٣١	التعبير الجغرافي
٣١	التعبير الدولي
٣١	تغييرات السعر
٣١	مدى التغييرات في السعر
٣١	لاستجابة لتغييرات في السعر
٣١	السياسة العامة، والتعبير
٣١	التعبير في مستويات القناة
٣١	التعبير عبر مستويات القناة
٣١	استعراض المفاهيم
٣١	استعراض المصطلحات الرئيسية
٣١	مناقشة المفاهيم
٣١	تطبيق المفاهيم
٣١	التركيز على التقنية
٣١	التركيز على الأخلاق
٣١	الفصل الثاني عشر: قنوات التسويق، وإدارة سلسلة العرض
٣١	سلاسل العرض، وشبكة تسليم القيمة
٣١	طبيعة قنوات التسويق، وأهميتها
٣١	دور بعض أعضاء القناة؟
٣١	عدد مستويات القناة
٣١	سلوك القناة، وتنظيمها
٣١	سوق القناة
٣١	مدى التغييرات في السعر

مستقل تجارة التجزئة

تجارة الجملة

أنواع تجارة الجملة

قرارات تسويق تاجر الجملة

الاتجاهات في تجارة الجملة

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل الرابع عشر: استراتيجية اتصالات التسويق المتكاملة

مزيج اتصالات التسويق

اتصالات التسويق المتكاملة

بنية الاتصالات المتغيرة

الحاجة إلى اتصالات التسويق المتكاملة

دولة عملية الاتصالات

خطوات تطوير الاتصالات الفعالة

تعريف جمهور الهدف

تحديد أهداف الاتصالات

تصميم الرسالة

اختيار الأوساط

اختبار مصدر الرسالة

جمع التغذية المرتفعة

تحديد إجمالي ميزانية الترويج، ومزيج

تحديد إجمالي ميزانية الترويج

تحديد إجمالي مزيج الاتصالات

تكملة المزيج الترويجي

اتصالات التسويق المسؤولة اجتماعياً

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل الخامس عشر: الإعلان، وترويج المبيعات، والعلاقات العامة

الإعلان ٨٤٠

تحديد أهداف الإعلان

تحديد ميزانية الإعلان

تطوير استراتيجية الإعلان

تقويم الإعلان

عوامل أخرى للإعلان

ترويج المبيعات

المو السريع لترويج المبيعات

أهداف ترويج المبيعات

أدوات ترويج المبيعات الرئيسية

تطوير برنامج ترويج المبيعات

العلاقات العامة

دور العلاقات العامة، وتأثيرها

أدوات العلاقات العامة الرئيسية

استعراض المفاهيم

استعراض المصطلحات الرئيسية

مناقشة المفاهيم

تطبيق المفاهيم

التركيز على التقنية

التركيز على الأخلاق

الفصل السادس عشر: البيع الشخصي، والتسويق المباشر
البيع الشخصي

٩٦٥	تعريف المنافسين
٩٦٩	تفهم المنافسين
٩٧٢	اختيار المنافسين لمهاجمتهم، أو غيبتهم
٩٧٥	تصميم نظام الذكاء التنافسي
٩٧٥	استراتيجيات المنافسة
٩٧٦	طرق استراتيجية التسويق
٩٧٧	الاستراتيجيات التنافسية الأساسية
٩٨٣	المواقع التنافسية
٩٨٥	استراتيجيات قائد السوق
٩٩٠	استراتيجيات متحدي السوق
٩٩٢	استراتيجيات تابع السوق
٩٩٣	استراتيجيات من يدخل كوة في السوق
٩٩٨	توازن توجهات العميل، والمنافس
٩٩٩	استعراض المفاهيم
١٠٠١	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٠١	مناقشة المفاهيم
١٠٠١	تطبيق المفاهيم
١٠٠٢	التركيز على التقنية
١٠٠٢	التركيز على الأخلاق
١٠٠٥	الفصل الثامن عشر: التسويق في العصر الرقمي
١٠١٠	القوى الرئيسية التي تشكل العصر الرقمي
١٠١٠	التزقيم، والتوصيلية
١٠١٢	امحار الإنترنت
١٠١٣	الأنواع الجديدة من الوسطاء
١٠١٣	حسب الطلب
١٠١٤	استراتيجية التسويق في العصر الرقمي الجديد
١٠١٤	الأعمال الإلكترونية، والتجارة الإلكترونية، والتسويق الإلكتروني في العصر الرقمي الجديد
١٠١٦	المافع للمشتريين
١٠١٧	المافع للمعلنين

١١٦	طبيعة البيع الشخصي
١١٩	دور قوة المبيعات
١١٩	إدارة قوة المبيعات
١٢٠	تصميم استراتيجية قوة المبيعات، وهيكلها
١٢١	تحديد أفراد المبيعات، واختيارهم
١٢٣	تدريب أفراد المبيعات
١٢٤	تعويم أفراد المبيعات
١٢٥	الإشراف على أفراد المبيعات
١٢٥	تفهم أفراد المبيعات
١٢١	عملية البيع الشخصي
١٢١	خطوات عملية البيع
١٢٦	البيع الشخصي، وإدارة علاقة العميل
١٢٨	التسويق المباشر
١٢٩	مردح التسويق المباشر الجديد
١٢٩	مميزات التسويق المباشر، وفعوه
١٣٣	قواعد بيانات العملاء، والتسويق المباشر
١٣٦	أشكال التسويق المباشر
١٤٩	التسويق المباشر المتكامل
١٥٠	السياسة العامة، والأمور الأخلاقية في التسويق المباشر
١٥٤	استعراض المفاهيم
١٥٦	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٥٧	مناقشة المفاهيم
١٥٧	تطبيق المفاهيم
١٥٧	التركيز على التقنية
١٥٨	التركيز على الأخلاق
١٥٩	الجزء الرابع: توسيع التسويق
١٦١	المفصل التاسع عشر: إنتاج ميزة تنافسية
١٦١	تحليل المنافس

١٠٢٠	نطاقات التجارة الإلكترونية
١٠٢١	من الأعمال إلى المستهلك
١٠٢٥	من الأعمال إلى الأعمال
١٠٢٧	من المستهلك إلى المستهلك
١٠٢٩	من المستهلك إلى الأعمال
١٠٣٠	إجراء التجارة الإلكترونية
١٠٣٢	الفرق فقط مقابل الفرز والموتة للموفين الإلكترونيين
١٠٣٩	إعداد تواجد التسويق الإلكتروني
١٠٥٩	وحد التجارة الإلكترونية، ومحدداتها
١٠٥٩	المرء المستعمل للتجارة الإلكترونية
١٠٥٩	الحاج الملهم للوب
١٠٦٣	استعراض المفاهيم
١٠٦٥	استعراض المصطلحات الرئيسية
١٠٦٦	مناقشة المفاهيم
١٠٦٦	تطبيق المفاهيم
١٠٦٧	التركيز على التقنية
١٠٦٧	التركيز على الأخلاق

١٠٦٩	الفصل التاسع عشر: السوق العالمي
١٠٧٤	التسويق العالمي في القرن الحادي والعشرين
١٠٧٧	النظر إلى بيئة التسويق العالمي
١٠٧٧	نظام التجارة الدولية
١٠٨٢	البيئة الاقتصادية
١٠٨٣	البيئة السياسية - القانونية
١٠٨٦	البيئة الثقافية
١٠٩٣	محدد إذا كان سيتم الاتجاه للأسواق الدولية
١٠٩٣	محدد أي الأسواق للدخول فيها
١٠٩٥	محدد كيفية دخول السوق
١٠٩٥	التصدير
١٠٩٧	المعاصرة المشتركة

١٠٩٩	الاستثمار المباشر
١١٠٠	محدد برنامج التسويق العالمي
١١٠٥	المنتج
١١٠٧	التوزيع
١١١٢	السعر
١١١٤	قنوات التوزيع
١١١٧	محدد تنظيم التسويق العالمي
١١١٨	استعراض المفاهيم
١١١٩	استعراض المصطلحات الرئيسية
١١١٩	مناقشة المفاهيم
١١٢٠	تطبيق المفاهيم
١١٢٠	التركيز على التقنية
١١٢٠	التركيز على الأخلاق
١١٢٣	الفصل العشرون: المسؤولية الاجتماعية، وأخلاقيات التسويق
١١٢٩	النقد الاجتماعي للتسويق
١١٣٠	تأثير التسويق على المستهلكين الأفراد
١١٤١	تأثير التسويق على المجتمع ككل
١١٤٧	تأثير التسويق على الأعمال الأخرى
١١٤٨	إجراءات المواطن، والعامه لتنظيم التسويق
١١٤٩	حركة المستهلك
١١٥١	حركة البيئة
١١٥٨	الإجراءات العامة لتنظيم التسويق
١١٦٨	إجراءات الأعمال تجاه التسويق المسؤول اجتماعياً
١١٥٩	التسويق المستتر
١١٦٨	أخلاقيات التسويق
١١٧٥	استعراض المفاهيم
١١٧٧	استعراض المصطلحات الرئيسية
١١٧٧	مناقشة المفاهيم
١١٧٨	تطبيق المفاهيم
١١٧٨	

الملاحق

- ملحق (١) خطة التسويق
ملحق (٢) قياس الطلب، والتنبؤ به
ملحق (٣) رياضيات التسويق
ملحق (٤) العمل الوظيفي في التسويق
ملحق (٥) المراجع
ملحق (٦) أصحاب الفضل بالنسبة إلى الصّور
ملحق (٧) معجم المصطلحات

مقدمة الكتاب

مرحباً بك إلى الطبعة الحادية عشر!

WELCOME TO THE ELEVENTH EDITION

يهدف من كتاب أساسيات التسويق أن يقدم الكتب الدراسية الأكثر حداثة، وتطبيقاً، وملاءمة، ومرونة، وتميزاً في التسويق لأولي. وهذا هو السبب لاستمراره الكتب الدراسي بقدر التسويق لأولي. لا يكتفى استخدام في جميع أنحاء العالم. وهذا ما يجعله يبرز في الأرواح.

لقد أضفت عمداً على كل صفحة من صفحات الكتاب، وكل شكل، وجدول، ونموذج، وتوضيح، ومثال، ومرجع في الكتاب كنه. وأدجت أحدث مفاهيم، وممارسات عملية جعل الكتاب متجدداً، ومتميزاً مع الوقت. وزعمت صفحات من التغطية المترجمة من أساتذة التسويق، وطلبت لتأكيد من هذا الكتاب يستجيب لاحتياجاتك.

ونعتقد أنك ستوافقنا الرأي في أن الطبعة الحادية عشر هي أفضل طبعة حتى الآن!

ما الذي يجعل هذا الكتاب يبرز في الازدحام؟

WHAT MAKES THIS BOOK STAND OUT IN A CROWD?

جديد. إطار جديد متكاملاً لقيمة العميل

• إنتاج قيمة للعملاء بهدف استخلاص قيمة من العملاء في مقابل ذلك

من تقديم إطار قيمة العميل الابتكاري هذا في نموذج لعملية تسويق من خمس خطوات في بداية الفصل الأول، والذي يضع تفصيل كيف يخلق *create* التسويق قيمة العميل، ويستخلص *capture* قيمة في مقابل ذلك. ويتم شرح الإطار بعمق في أول فصول، وذلك لوضع أساس في نظائرك. وحدث تكامل له بعد ذلك في بقية الكتاب.

سنتناول الطبعة الحادية عشر على أربعة موضوعات رئيسية

• بناء علاقات عميل مربحة، وإدارتها

• فتح قيمة للعملاء بهدف استخلاص قيمة من العملاء في مقابل ذلك. بحيث أن يكون التسويق

الفصل الأول

التسويق: إدارة علاقات العميل المربحة MANAGING PROFITABLE CUSTOMER RELATIONSHIPS

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على

- (١) تعريف التسويق، وتحديد خطوات عملية التسويق
- (٢) شرح أهمية فهم العملاء، وموقع السوق، وتعريف الخدمة متاهمة الرئيسة لخدمة
- (٣) تعريف عناصر الرئيسة لاستراتيجية تسويق قيادة العميل، ومناقشة إيجابيات وإيجابيات التسويق في نموذج استراتيجية تسويق
- (٤) مناقشة إدارة علاقة العميل، وتعريف استراتيجية خدمة قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة من العملاء مقابل ذلك
- (٥) وصف الاتجاهات، والفرص الرئيسية في تغيير منظر التسويق في عصر العلاقات هذا

استعراض المفاهيم

مرحباً بك في عالم التسويق المثير! ولكي تبدأ، ستفهم ذلك، في هذا الفصل، المفاهيم الأساسية لتسويق. ستمسك سؤال بسيط: ما التسويق؟ وستفهم، التسويق هو إدارة علاقات العميل المربحة. ويكون هدف التسويق إنتاج قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة منهم مقابل ذلك. فبسطه الفصل الأول حول خمس خطوات في عملية التسويق من فهم احتياجات العميل إلى تصميم استراتيجيات، وسرategy تسويق قيادة العميل، إلى...

ويذهب في طريقه ليبتن لهم وقتاً طيباً. مثال ذلك، بدلاً من سلب المعجبين عدم وضرب رائد الشعر، تشجع مسارات NASCAR المعجبين على إحضارهم طعمهم وشرايتهم معهم. وتعني مثل هذه الإجراءات أن NASCAR يمكن أن يخسر المبدع اليوم، إلا أنه يحافظ على عملائه غداً.

ولزيادة علاقة العميل، يجعل NASCAR الرياضة عملاً للعائلة كلها. فليس أمة للأطفال - فهناك دوريات لحراس الأمن في زيهم المميز على المسارات للحد من السبب الطبيعي للأمر. ويمتد الجو العائلي إلى السائقين أيضاً. فبعض عكر الأطفال الرياضيين المتحمسين، والمتعدين عادة في الرياضات الأخرى، يبدو سائق NASCAR مثل الأفراد العاديين. فهم ودودين، ومتاحين فعلاً للاختلاط بالمعجبين. ويتوقع على الأثوار حرافات. ويرى المعجبون السائقين كنماذج جيدة، ويتوقعون أن NASCAR العائلي الطويل الجيل التالي من المعجبين الموالين.

ألا يمكن عملها للمسار؟ لا مشكلة. فتصل تغطية التلفاز لـ NASCAR بمليون مشاهد أسبوعياً. وتضع التغطية ذات الإيقاع الجيد، والكاميرات ذات السيارات المعجبين في منتصف الحدث، معطيه لهم إثارة رائعة تجعلهم يلتفتون بانثاشة. "فعندما تعمل الشبكة صحيحة، يضاق الصوت المحيط جيرانك، لأن يجعل أذني سعيدة"، تقول ذلك أنجيلا كوتولا Angela Kotula، مهندبة الموارد البشرية التابعة من العمر 35 سنة.

كما يسلم ناسكار تجربة ناسكار من خلال شموله لمواقع الويب أيضاً. فبعض NASCAR.com الكثير من المعلومات، والتسلية - أخبار متعمقة، وسير ذات السائقين، ومعلومات للخلفية، ومباريات خط مفتوح، ومناقشات مجتمعية. وسهل تجارية. كما يمكن أن يشترك المعجبون الحقيقيون في TrackPass ليحصلوا على أحدث الفوائم لأقرب دقيقة، وعروض مرمية للسباق، وصوت متدفق من السيارات، والاتصال بأرشيف هائل من التوضيحات الصوتية، والمرئية. كما يولد TrackPass مع PitCommand تغذية بيانات الوقت الحقيقي، كاملة مع مواقع

للسيارات، وبيانات من لوحات أجهزة القياس للسائقين.

إلا أن جزء كبير من تجربة ناسكار هو الشعور بأن الرياضة، في حد ذاتها، يمكن الاتصال بها بصفة شخصية. فأني شخص يعرف كيف يفود السيارة يشعر أنه يمكن أن يكون بطلاً من أبطال قيادة NASCAR. وكما وضعها ضابط الشرطة البالغ من العمر 48 سنة إد سويت Ed Sweat: "لم تحمني الجينات من ارتفاع لاعب كرة السلة، كما أنني لم أولد وعندي الكثير من لاعب الهجوم الأساسي في NFL. لكن ... في أي يوم أحد، مع راعي غني، والسيارة الصحيحة، وبعض الممارسة العملية، أمكنني الدخول، والعبور مقرباً من خط النهاية، متبادلاً الدهان مع توني ستوارت Tony Stewart. ... ياه، رغم تقدمي في العمر، وخط الحصر، والقيادة الرشقة ... كان يمكنني أن أكون دال جاريت Dale Jarrett!"

وفي النهاية، يترجم كل حماس المعجبين هذا إلى نجاح مالي لناسكار، ولرعايته. فتدفع شبكات التلفاز حوالي 28 مليون دولار في السنة لحقوق بث أحداث ناسكار. كما أنها ثالث رياضة، بعد NFL و NCAA، في مبيعات السلع التجارية المصروح بها. كما أن لمعجبي ناسكار ولاء أكثر لرعاة الرياضة من معجبي أي رياضة أخرى. فلهم احتمال ثلاثة أمثال لشراء منتج الراعي بدلاً من منتج غير الراعي. أسأل فقط طبيبة الأسنان جيني جيرمان Jenny German، وهي معجبة متحمسة لسائق ناسكار جيف جوردان Jeff Jordan. فطبقاً لأحد الحسابات: "فهني نسعي بنشاط لأي منتج له. وتشرب البيبسي بدلاً من الكوكا، وتأكل ايس كريم إيدي Edy كحلوى بعد الطعام، وتمتلك زوجاً من نظارات الشمس ريبان Ray-Ban. إذا باعوا ملابس داخلية عليها الرقم 24، فسوف أرتديها"، تقول جيرمان ذلك.

وبسبب هذه العلاقات للمعجبين الموالين، فقد جذب ناسكار أكثر من 250 اسم كبير للرعاة، من وال مارت Wal-Mart، وهوم ديبو Home Depot إلى بروكتر وجامبل Procter & Gamble، وإم إم M&M، وراجلر Wrangler، وجيش الولايات المتحدة U.S. Army. وكل، تنفق المنشآت أكثر من 1 بليون دولار في السنة في

رعاية ناسكار، وترويجياتها. فتطرح Nextel خلال العشر سنوات القادمة 750 مليون دولار لتكون راعية ناسكار، وتضع اسمها على سلسلة كؤوس نيكستيل Nextel Cups. "يكتفي أن أدفع لك 1 مليون دولار لتجرب، ولا تدخر في اسم في سباق ناسكار، وتخسر"، يقول المتحدث الرسمي لنيكستيل ذلك ويرحب الرعاية الآخرون بدفع حتي 15 مليون دولار في السنة لرعاية سيارة الفتح والحصول على ألوان، وشعارات منشأتهم التي تزخرف أزياء الفريق، وغير قاعات السائقين، وجوانب السيارات. أو أنهم يدفعوا 3 مليون إلى 5 مليون دولار في السنة ليصبح... رسمياً (املا الفراغ) لسباق ناسكار.

لذلك إذا كنت لا تزال تفكر في ناسكار كأعناق حمراء وشروق الفجر، فمر الأفضل أن تعيد التفكير فيه. فيكون ناسكار تنظيم تسويق رائد، والذي يربو كيف ينتج قيمة العميل التي تترجم إلى علاقات عميل عميقة، ودائمة. "أفضل أي رياضة"، يقول متفرد تسويق رياضات رائدة ذلك، "ينصت ناسكار، معجبه، ويعطيهم ما يريدوه". وفي المقابل، يكافئ المعجبون ناسكار ورعة بولاء عميق، ووعد بالأرباح الدائمة.⁽¹⁾

تشارك كل الشركات اللاحقة في وقتنا الحالي في شيء واحد. فهي، مثل ناسكار، تركز بقوة على العميل وتشرع بالتسويق بشفرة وتشارك الشركات في فهم احتياجات العميل، وتلبيةها في أسواق هدف التسويق. ونعم كل فرد في التنظيم يساعد في بناء علاقات عميل مستمرة من خلال القيمة المضافة للعميل ورسالته. وكما يؤكد بري ماركوس Beme Marcus المؤسس المشارك لهم ديبوه Home Depot. "بمجرد أنس لدينا ما هو الكأس المقدس Holy Grail. إنه التزام متحمس، وأعمي تقريبا برعاية العملاء".

ما هو التسويق؟ WHAT IS MARKETING?

بتدريج التسويق. أكثر من أي وظيفة أعمال أخرى، مع العملاء. والقلب المركزي للتسويق الحديث هو علاقات العميل بناء على قيمة العميل، ورسالته. ورغم أننا مستعرف قريباً على تعريفات التسويق فربما

بعض الأول: التسويق - إدارة علاقات العميل المرحلة
للتعامل، فقد يكون التعريف التالي أسط تعريف للتسويق التسويق هو إدارة علاقات العميل المرحلة ويهدف المردوح للتسويق هو جذب عملاء جدد عن طريق الوعد بقيمة ممتدة، والحفاظ على العملاء. جديس، ونموهم عن طريق التسليم الذي يحور رسالتهم أصبحت وال مارت Wal Mart أكثر تاجر تجزئة في العالم عن طريق تسليمها ما تعدده. "أسعار محكمة دائماً"، وفي مدن ملاهي ديرني Disney theme parks، يعمل "المحبون" في طلبهم إنتاج الخيال جمع، و"حمل الحلم يتحول إلى حقيقة الآن". وتقود Dell صناعة الحاسب الشخصي عن طريق العمل الجيد بالنسبة إلى عودها بأن تكون "مباشرة"، وجعل من الأسهل على العملاء أي يصنعوا حسائهم الشخصية حسب الطلب، وتسليمها لهم عند أبواب منازلهم، أو على مكائهم سرعة. تعرف هذه الشركات، والشركات مرتفعة النجاح الأخرى، أنها إذا لم تهتم بعملائها، فسوف تآثر حصصهم في السوق، وأرباحهم.

ويكون التسويق الجيد حرجاً لنجاح كل تنظيم. وتستخدم الشركات الكبيرة الموجهة للربح مثل بروكتر وجيمبل Procter & Gamble، وسوني Sony، ووال مارت Wal-Mart، وآي بي إم IBM، وماريوت Marriott تسويق. وتعمل تلك المنظمات غير الهادفة للربح أيضاً مثل الكليات، والمستشفيات، والمتاحف، والأوركسترا السمفوني، وحتى دور العبارة. فأت تعرف بالفعل الكثير عن التسويق - فهو موجود حولنا جميعاً. أنت ترى نتائج التسويق في تكبيت الهائلة من المنتجات الموحدة في المركز التجاري القريب منك. وترى التسويق في الإعلانات التي تملأ التلفاز، أو تضفي طعماً على مجلاتك، أو تملأ صندوق بريدك، أو تغزو صفحتك المنزلية على الويب. وترى التسويق في المنزل، وفي الكلية، وفي العمل، وفي المكان الذي تلعب فيه، في كل شيء تقريباً تفعله. يكرهك الأكثر كثيراً للتسويق عما تقابله العين العابرة للمستهلك. ووراء ذلك كله شبكة كثيفة من الناس، والأنشطة المتنافسة على شد انتباهك، ومشترياتك.

سيعطيك هذا الكتاب مقدمة أكثر كمالاً وانتظاماً للمفاهيم، والممارسات العملية الأساسية للتسويق الآن وسأفي هذا الفصل بتعريف التسويق، ومفاهيمه الرئيسية.

تعريف التسويق Marketing Defined

والذي يعنيه مصطلح تسويق؟ يعتقد الكثير من الناس أن التسويق هو بيع وإعلان فقط. ولا يحب - فكل يوم نفقدنا إعلانات التلفاز، والمصحف الإخبارية، وعروض البريد المباشر، ومكالمات البيع الهاتفية، وفنادق الإنترنت. إلا أن البيع والإعلان ليسا إلا قمة جبل التسويق. ورغم أهميتهما، فهما وطيفتان الشان فقط من العديد من وظائف التسويق، وعادة لا يكونا الأكثر أهمية من هذه الوظائف.

وهي وقتنا الحالي، يجب أن نفهم التسويق ليس بالمعنى القديم لعمل البيع - "القول، والبيع، والترويج" - وإنما بمعنى جديد لتلبية احتياجات العميل satisfying customer needs. فإذا أدى المسوق عملاً جيداً

والثالثة - تصميم استراتيجيات التسويق، وبناء برامج التسويق

فهم السوق، واحتياجات المستهلك

UNDERSTANDING THE MARKETPLACE AND CONSUMER NEEDS

في الخطوة الأولى من فهم السوق واحتياجات المستهلك، يحتاج المسوقون أن يفهموا احتياجات العميل، ورغباته، والسوق الذي يعملون فيه. ونشرح الآن الخمسة مفاهيم الرئيسية للعميل، والسوق، الاحتياجات، والرغبات، والطلبات، وعروض التسويق (المنتجات، والخدمات، والتجارب)، والقيمة والرغبات، والتبادلات والعلاقات، والأسواق.

الاحتياجات، والرغبات، والطلبات Needs, Wants, and Demands

لهموم الأساسي هذا الواقع وراء التسويق هو الاحتياجات البشرية. تكون الاحتياجات **needs** البشرية حالات الشعور بالحرقان. وتشمل احتياجات طبيعية **basic** أساسية للطعام، والملبس، والدفع، والأمان. واحتياجات اجتماعية **social** للانتماء، والعاطفة، واحتياجات فردية **individual** للمعرفة، والتعبير عن الذات ولم يتبع المسوقون هذه الاحتياجات، وإنما هي جزء أساسي من التكوين البشري.

الاحتياجات needs

حالات الشعور بالحرقان.

وتكون الرغبات **wants** الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة، ولشخصية الفردية. فبحسب **needs** الأمريكي إلى طعام، إلا أنه يرغب في (أو يريد) **wants** بيع ماك Big Mac، وطلاء مقلية، ومشروب. ويحتاج **needs** الشخص في موريتوس **Mauritius** إلى طعام، إلا أنه يرغب في **wants** مانجو، وأرز، وعدس، ويقول. وتشكل الرغبات بالمجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وتؤثر النسبة إلى الأشياء التي تلي احتياجاته. وعندما تدعم الرغبات بقوة الشراء، فإنها تصبح طلبات **demands** معروفة ورغبات الناس، ومواردهم، يطلب الناس منتجات مع منافع تضاف إلى معظم القيمة، وإرضاء

الرغبات wants

الصيغة التي تأخذها الاحتياجات البشرية عندما تشكلها الثقافة، والشخصية الفردية.

في فهم احتياجات العميل، وهو اختيار التي توفر قيمة متميزة، وحدد أسعارها، وبرامجها، وعرضها، معاني، شدة هذه المنتجات بسهولة فائقة. لذلك، يكون البيع والإعلان جزءاً فقط من المربع الكبير. وأكثر مجموعة من أدوات التسويق التي تعمل مع بعضها بعضاً لتلبية احتياجات العميل، وبناء علامته التجارية.

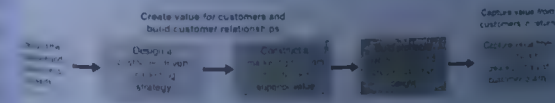
والتعريف بوسع يكون تسويق عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد، والمجموعات من بدوهم، وسعود من خلال إنتاج، وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين (2). وهي بيئة الأعمال الأساسية لتسويق، وعلاقات تبادلية من مرحلة للقيمة مع العملاء. لذلك فإننا نعرف التسويق **marketing** بأنه عملية تسويقية تترك قيمة للعملاء، وتبي علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء.

التسويق marketing

عملية التي تترك قيمة للعملاء، وتبي علاقات عميل قوية كي تستخلص قيمة من العملاء.

عملية التسويق The Marketing Process

يتميز تسويق (1-1) نموذجاً بسيطاً من خمس خطوات لعملية التسويق. في الأربع خطوات الأولى، يتم إنشاء قيمة للعملاء، وبناء علاقات عميل قوية، وفي الخطوة الأخيرة، يتم استخلاص القيمة من العملاء. فبالتالي قيمة للمستهلكين تستخلص الشركة بدورها من المستهلكين في صورة مبيعات، وأرباح، وحقوق ملكية طويلة المدى (3).



شكل (1-1) نموذج بسيط لعملية التسويق

ونفصل في هذا الفصل، والفصل التالي خطوات هذا النموذج البسيط لعملية التسويق. فكل من هاتين الخطوات الأولى مع التركيز أكثر على خطوات علاقة العميل - فهم المستهلكين، وبناء علامته التجارية. وفي الفصل الثاني نلقي نظرة فاحصة على الخطوات

marketing offer العرض التسويقي

عرض الخيط من المنتجات، أو الخدمات، أو المبيعات، أو شيء ما الذي يقدمه إلى العميل كقيمة مضافة.



لا يجب أن تكون أشياء طبيعية. فالمنتج هنا عبارة عن فكرة مامدى السهولة لك لتساعد في حماية الحيوانات، والبساتين، والطبيعة.

ويقع الكثير من البائعين في خطأ توجيه انتباهها أكبر إلى المنتجات المحددة التي يقدموها من المبيعات، وتحدث التي تشجعها هذه المنتجات. ويرى أنفسهم على أنهم يبيعون المنتج بدلاً من تقديمه حلاً لأحد احتياجات. فيمكن أن يعتقد من ينتج لقمة مثقاب ربع بوصة أن العميل يحتاج إلى لقمة مثقاب. لكن ما يحدثه العميل فعلاً really هو ثقب ربع بوصة. يمكن أن يعاني هؤلاء البائعون من "قصر نظر التسويق marketing myopia". فتأخذهم منتجاتهم مما يجعلهم يركزوا على الرغبات الموجودة، ويفقدوا رؤية حيلهم للعمل من ورائها. (5) وينسوا أن المنتج ليس إلا أداة لحل مشكلة المستهلك فقط. ويرجع هؤلاء مندوبون مصاعب عندما يظهر منتج جديد يخدم حاجة العميل بصورة أفضل، أو بكمية أقل، وسوف يبيع.

الطلبات demands

الرغبات البشرية التي تدعمها قوة الشراء.

وتقطع شركات التسويق المتفوقة أسوطاً كبيرة في التعلم عن احتياجات عملائهم، ورغبتهم، وطلباتهم، وفهمها. ويجروا أبحاث المستهلك، تحليل جبال من بيانات مبيعات العميل، والخصائص، والخدمات. ويظل أناسهم على كل المستويات - بما في ذلك الإدارة العليا - على اتصال وثيق بالعملاء. مثل ذلك، يتعمق منفذو الإدارة العليا في والمارت يومين من كل أسبوع في زيارة المحلات، والاحتكاك بالعملاء. وفي عالم ديزني Disney World، يقضي كل مدير جولة في الملاهي لمدة يوم مرة واحدة على الأقل خلال عمله الوطني في ميكي Mickey، وميني Minnie، أو جوفي Goofy، أو أي رمز آخر. وفي محلات منتجات المستهلك بروكتر وجامبل Procter & Gambling، يزور منفذو الإدارة العليا المستهلكين المتأدين في بيوتهم، وأثناء شرائهم. "نحن نقرأ البيانات، وننظر إلى الحرائط"، قال ذلك أحد منطدي P&G، "لكن الشراء [مع المستهلكين]، ورؤية كيف تغير المرأة نهار التجزئة لتوفير 10 سنت في ربيع الحبر [والتي يمكن أن تنفقها على أشياء لها أهمية أكبر - هذا مهم لنا للحفاظ على المقدمة في المركز". يقول ذلك صابط التنفيذ الرئيسي لشركة P&G، "عندما يكون المستهلك الرئيس، وعندما نحاول أن نكتب مبادئ قيمة المستهلك، وعندما نحاول أن نجعل حياة المستهلك أفضل فإنك تركز تركيزاً خارجياً... وفي هذا اختلاف ضخم بكل تأكيد. (1)

عروض التسويق - المنتجات، والخدمات، والتجارب Marketing Offers-Products, Services, and Experiences

تتاول الشركات الاحتياجات عن طريق وضع اقتراح قيمة value proposition، وهو مجموعة من المنافع التي يمكن أن تعد المستهلكين بتلبية احتياجاتهم. ويتحقق اقتراح القيمة من خلال عرض التسويق marketing offer - بعض الخيط من المنتجات، أو الخدمات، أو المعلومات، أو التجارب التي تقدم إلى السوق لتلبية حاجة، أو رغبة. ولا تقتيد عروض التسويق بالمنتجات الطبيعية فقط. فبالإضافة إلى المنتجات الملموسة، تشمل عروض التسويق الخدمات services، وهي أنشطة أو منافع تقدم للبيع دون أن تكون ملموسة، ولا يتبع عنها ملكية لأي شيء. وتشمل أمثلتها خدمات البنوك، والخطوط الجوية، والفنادق، وإعداد الضرائب، وخدمات الإصلاحات المنزلية. وبصورة أكثر اتساعاً، تشمل عروض التسويق كيانات أخرى أيضاً مثل الأشخاص persons، والأماكن places، والتنظيمات organizations، والمعلومات information، والأفكار ideas.

لذلك يطر السوفون الأديباء أمدس حواش التجليات، والخدمات، يبيها وتقسيم
 أصدرت والشركات تنفع الثر كانت أو نتج خراب العلامة التجارية experiences brand للمستهلكين
 ذلك، يكون عالم ديري Disney World، وكذلك قيادة دراجة بخارية هارلي -فايدسون
 Davidson، فانت عربة رياة وكرس وبول Barnes & Nobel، أو تصنع موقع ويب شركة سولي شمس
 لألعاب playstation وأت لا تشاهد باسكال NASCAR فقط، وألصقا تنغمس بتسك في غمرة
 ال التي يريد، تفهمنكم فعلا هو [عروض] أنهر أحاسيسهم، وتمس قلوبهم، ونه أدواهم، "وب
 أحد الخراء، [إنهم يريدوا] أعروضا تعظيم غيرة". (٦)

عادة يراجع المستهلكون مطبوعة واسعة من المنتجات، والخصومات التي يمكن أن تلمي حاجة معينة لديهم. كما يبحثون عن عروض الترويجي؛ يتكون لدى العملاء توقعات خاصة بقيمة عروض الترويجي المختلفة. وانحصار منها، ويشترط طبعا لذلك يشتري العملاء الراصون مرة أخرى، ويتكلمون مع أكبر عدد من شرائحهم الساتفة. عادة يتحول العملاء غير الراضين إلى المنافسين، ويحطون من قدر المنتج الآخر.

بعد أن يحدد المؤلفون المستوى الصحيح للترقيات معنوية. فإذا حددوا توقعات محددة جداً، فيمكن أن يكسروا رضاء هؤلاء الذين يشترطون، لكن يفشلون في جذب مشترين كافيين. وإذا حددوا توقعات منخفضة جداً، سيصاب المستثمرون بالإحباط. وتكون قيمة العميل، ورضاء العميل، قوالب البناء الرئيسة في هوية علاقات العميل، وإدارتها. ويعود مرة أخرى إلى هذين المفهومين الرئيسيين فيما بعد في هذا الفصل.

يحدث التسويق عندما يقرّر الناس أن يتبعوا احتياجاتهم من خلال التبادل. ويكون التبادل **مُربحاً** إذا حصل على الشيء المرغوب فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك. وبعبارة أخرى، يحدث التسويق إذا تحدثت استجابة لمرض تسويق معين. ويمكن أن يكون الاستجابة أكثر من شيء. إن تبادل وتبادلين سيطرة فريد المُرشد السياسي، على سبيل المثال، أصوات الناخبين. وتتم مجموعة العمل الاجتماعي قول الكلمة.

الجزء : حصص على الشيء المذخور فيه من شخص معين عن طريق تقديم شيء آخر مقابل ذلك

بشأن العلاقات إلى مفهوم السوق. يمكن السوق market مجموعة من المشترين
معين، والمعاملات للمتبع. بشكل هؤلاء المشترين في احتياج، أو أزعج يمكن تحقيقها من خلال علاقات
بشأن

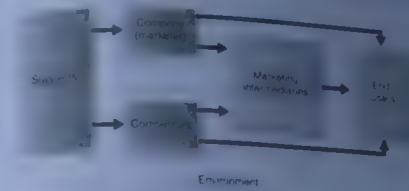
... من كل المشتريين الفعليين، والمحتملين للمنتج، أو الخدمة.

وعني التسيويق إدارة الأسواق لتكوين علاقات عميل مريحة. إلا أن إنتاج هذه العلاقات يتطلب عملاً يجب أن يبحث المعلنون عن مشترين، ويعرفوا احتياجاتهم، ويصمموا عروض تسيويق حيادية، ويعتدوا أسعارها، ويوزعوها، ويحرموها ويسلموها. وتتمثل الأنشطة مثل تطوير المنتج والأبحاث، والاتصالات، والتوزيع، والتسعير، والخدمة أنشطة التسيويق الرئيسية.

ورغم أنها عادة ما تفكر في التسويق على أن البائعين هم الذين يحددونه، فيؤدي المشترون التسويق بـ. يؤدي المستهلكون التسويق عندما يبحثوا عن السلع التي يحتاجوها بالأسعار التي يمكن أن يتحملوها. يؤدي وكلاء المشتريات في الشركة تسويقا عندما يتابعوا البائعين، ويتفاوضوا معهم على شروط حيدة

يبين شكل (2-1) العناصر الرئيسية في نظام التسويق الحديث. ففي الحالة المعتادة، يشمل التسويق خدمة سوق من المستهلكين النهائيين في مواجهة المنافسين. ترسل الشركة، ومنتجاتها وعروضها المظاهرة لها، دروساً إلى المستهلكين، وأما مباشرة أو عن طريق وسطاء التسويق. ويشارك كل الممثلين في النظام بالتقريباً ثلثية لثلاثة (السكان أو الديموغرافية، والاقتصادية، والطبيعية، والثقافية، والسياسية، والدينية، والاجتماعية، النفسية).

يضيف كل طرف إلى النظام قيمة للمستوى التالي. لذلك، لا يعتمد نجاح الشركة على إجراءاتها الذاتية فقط، وإنما على مدى خدمة النظام كلة لأحتياجات المستهلكين الهائمين أيضا. فلا يمكن أن تنمي أول مرات وعودها أسواق مخصصة إلا إذا وف الموردون السلع التجارية بتكاليف منخفضة ولا يمكن أن تنسب فرد KPIs حادثة من نفعه لشري السيارت إلى إذا وف تجارها خدمة ممتازة



شكل (١-٢) عناصر التسويق الحديث

تصميم استراتيجية تسويق يقودها العميل DESIGNING A CUSTOMER-DRIVEN MARKETING STRATEGY

بعد أن نحدد استراتيجية تسويق، يمكننا أن نصمم استراتيجية تسويق يقودها العميل. يعرف إدارة التسويق **marketing management** بأنها فن وعلم اختيار أسواق الهدف، وبناء عناصر مزيج مزيج، وتكون هدف مدير تسويق إيجاد العملاء، والحفاظ عليهم، ونموهم من خلال بيع بمنتجاتهم، وتوزيعها.

إدارة التسويق **marketing management** هي، وبناء علاقات مزيج معها.

مهمة مدير تسويق واحدة، يجب أن يحدد مدير التسويق على سؤالين مهمين: ما هي المنتجات التي نبيعها؟ وما هو سوقنا المستهدف؟ وكيف يمكننا خدمة هؤلاء العملاء بصورة أفضل؟ هذه الأسئلة الثلاثة هي أساس استراتيجية التسويق هذه باختصار هنا، وتلقي بعد ذلك نظرة عليها بعمق.

اختيار العملاء الذين نقدم لهم الخدمة **Selecting Customers to Serve**
يجب أن يختار الشركة من **market** ستخدمه أولاً. ونفعل ذلك عن طريق تفرقة السوق إلى قطاعات مختلفة (مثل **market segmentation**)، واختيار القطاعات التي نستخدمها (تسمى **target market**). ويجب أن نحدد في كل مرة واحدة من أسواق أكبر عدد ممكن من العملاء، وزيادة الطلب على منتجاتهم. يجب أن نحدد خدمة كل العملاء بكل طريقة، فمحاولة خدمة كل العملاء.

يجدوا أي عمل جيداً. وبدلاً من ذلك، تريد أن تختار الشركة العملاء الذين يمكن أن تخدمهم خدمة جيدة، وبصورة مربحة. مثال ذلك، تستهدف محلات بوردستروم **Nordstrom** المهيمن الأثرياء، وتستهدف محلات فاميسي دولار **Family Dollar** المائلات التي لها متوسطات أكثر تواضعاً بصورة مربحة. كما يمكن أن يسمي بعض المسوقين إلى عملاء **fewer** أفضل، وطلب أفضل. مثال ذلك، تواجه شركات الطاقة مشاكل في تلبية الطلب خلال فترات ذروة الاستخدام. وفي هذه الحالات، وفي حالات الطلب الزائد الأخرى، يمكن أن تكون **تهدئة التسويق demarketing** مطلوبة لتقليل عدد العملاء، أو ترحيل طلبهم بصورة مؤقتة، أو دائمة. فعلى سبيل المثال، لتقليل الطلب على المكان في الطرق السريعة المزدحمة في واشنطن دي سي **Washington D.C.**، حددت مجلس حكومات واشنطن العاصمة **Metropolitan Washington Council of Government** موقع ويب يشجع العملاء على الركوب كمجموعات في السيارات، واستخدام النقل الجماعي.

تهدئة التسويق demarketing
التسويق لتقليل الطلب بصورة مؤقتة، أو دائمة، وليس الهدف تدمير الطلب وإنما تقليله، أو ترحيله فقط.

لذلك، يجب أن يحدد مدير أي العملاء يستهدفهم، وعلى أي مستوى، وفي أي وقت، وطبيعة فئانهم. وبوصفهم بسيطة، تكون إدارة التسويق إدارة العميل **customer management**، وإدارة الطلب **demand management**.

اختيار اقتراح القيمة **Choosing a Value Proposition**
يجب أن تحدد الشركة كيف تستخدم العملاء المستهدفين أيضاً - كيف تتميز نفسها، وموقعها **differentiate and position itself** في السوق. ويكون اقتراح قيمة **value proposition** الشركة مجموعة المافع، أو القيم التي تعد تقديمها للمستهلكين لتلبية احتياجاتهم. فتمتد شركة بورش **Porsche** بأداء القيادة، وإثارتها: "ما يشعر به نكس عندما يتكسر وعاء الشراب". وتمتد متعلقات غسيل تايد **Tide** بتنظيف قوي لكل الأغراض، بينما نكس **Gain** "نظافة، ونضارة مثل شروق الشمس". وتضع التويدس **Altoids** نفسها على أنها "التعاق نقي العصوي".

تتميز فئات القيمة هذه علامة تجارية عن غيرها من العلامات التجارية. ونجيب على سؤال العميل: لماذا يجب أن أشتري علامتك التجارية بدلاً من منافسك؟ كما يجب أن نصمم الشركات اقتراحات قيمة فريدة تغطيها أكثر مرة في أسواقها المستهدفة.

فيلسوف نبي يجب أن توجه استراتيجيات التسويق هذه؟ وما الدور الذي يجب إبطاءه؟

marketing

يتم مفهوم الإنتاج production concept بأن المهلكين سوف يفضلوا المنتجات التي تكون متوفرة وبكميات، شرها سهلة لذلك، يجب أن نركز الإدارة على تحسين كفاءة الإنتاج، والتوزيع، ويكرر بعضهم أحد قدم الشرحات التي نوجه اليها.

مكره. لمستهديك سوف بمصلوا المتحات التي تكون متاحة، وينحملوا شرائها بسهولة.

ولأجل مفهوم الإنتاج فلسفة معقدة في نوعين من الحالات. نتحدث الحالة الأولى عندما يتغير الطلب على المنتج العرض. هاجب أن نبحث الإدارة عن طرق لزيادة الإنتاج. وتحدث الحالة الثانية عندما يكون تكلفة منتج مرتفعة جداً، ويطلب تحسين الإنتاجية لتبسيطها. مثال ذلك، كانت الفلسفة الكاملا لهرلي في دور Henry Ford أن يكون إنتاج Model T كاملاً بكل معني الكلمة حتي يمكن تبسيط تكلفته، ويستطيع أساس أكثر يتخضع سعره. وكان يرجح إلى تقديم سيارة لكل الناس بأي لون هذا اللون الأسود ورعة فائدة مفهوم الإنتاج في بعض الحالات إلا أنه يمكن أن يقود إلى قصر نظر التسويق. فتعتبر الشركات التي تتبنى هذا الوجه لمخاطر التركيز الضيق جداً على عملياتها الذاتية، ومعددا رؤية عدم احتيبي: نسبة احتياجات العملاء، وبناء علاقات العمل.

بمعنى مفهوم المنتج product concept بأن المستهلكين سوف يفضلوا المنتجات التي تقدم الأكثر من مزايا، وبالأداء، وبالسماة الانكارية. لذلك يجب أن يوجه التنظيم طاقته لعمل تحسيات مستندة في مجال اعتماد بعض المميزات أهمها إذا استطاع أن يساهم بمصلحة فئران أفضل، سيحقق العالم مبدوء نجاحه. فكلهم حذوف بصدوره. فيمكن أن يبحث المشترون عن حل أفضل لشكالة الفئران، لكن ليس

ويعتبر المصير الذي عانى منه مصيبة فشان أفضل، ويخشى أن يكون مصيرهم مثل مصيبتهم الأولى.

المصيبة الفشال إضافة إلى هذا فإن نوح مصيبة الفشال الأفضل، لأنه أصبح له نصيب من الثروة التي كانت تخصه قبل ذلك.

وجددوا أسعرا أعمرها لها، ووضعوها في قوافل تبيع مريجة، وشدوا أسيادهم على رءوسهم.

ويقيموا المشربين بأنها أفضل منتع

مفهوم المنتج product concept
مفكرة أن المستهلكين سوف يفضلوا المنتجات التي تقدم الأكثر في سمات الجودة، والاداء، والسمات
الانكسرية، ولذلك يجب أن يوجه النظام طاقته لعمل تحسين مستمرة في المنتج



1. $\frac{1}{2} \times \frac{1}{3} = \frac{1}{6}$ $\frac{1}{6} \times \frac{1}{4} = \frac{1}{24}$ $\frac{1}{24} \times \frac{1}{5} = \frac{1}{120}$ $\frac{1}{120} \times \frac{1}{6} = \frac{1}{720}$ $\frac{1}{720} \times \frac{1}{7} = \frac{1}{5040}$ $\frac{1}{5040} \times \frac{1}{8} = \frac{1}{40320}$ $\frac{1}{40320} \times \frac{1}{9} = \frac{1}{362880}$ $\frac{1}{362880} \times \frac{1}{10} = \frac{1}{3628800}$



معنى حديث أنفجئة تستهدف بورش المشتري الأثرية بوعود القباء اثنية: 'ما يشعر به' ككعب عندما يكسر وعاء ثمرة'

لذلك يمكن أن يعود مفهوم المنتج إلى قصر نظر التسويق أيضاً، على سبيل المثال، اعتقدت إدارة سكك الحديدية في إحدى المرات أن المستخدمين يريدوا قطارات *trains* بدلاً من القُل (*transportation*)، وأعمال التحدي الترابية من الطائرات، والحافلات، والشاحنات، والسيارات. واقرعت شركة كودث *Code* أن المستهلكين يريدوا أفلاماً متوترة عِزاً بدلاً من طريقة للحصول على ذكريات، والمثيرة فيها، أُعلنت في البداية التحدي من الكاميرات الرقمية ورغم أنها تقود سوق الكاميرات الرقمية الآن في

المبيعات ولايتها لا زالت تحقق أرباحاً كبيرة من هذه الأعمال (٨)

مفهوم البيع

تتبع الكثير من الشركات مفهوم البيع *selling concept*، والذي يهتد بأن المستهلكين لن يشتروا منتج الشركة بدرجة كافية إلا إذا بذلت الشركة جهد ترويجي، وبيع على مقياس كبير. ويمارس المفهوم تقسيم أهداف غير مربحة - تلك التي لا يعكس المشترون عادة في الشراء، مثل التأمين، والتبرع بالدم، يجب أن تكون هذه المصاعف جيدة في جذب التوفيقين، وبمهم منافع المنتج.

مفهوم البيع *selling concept*

المفكرة أن المستهلكين لن يشتروا منتجات الشركة بدرجة كافية إلا إذا بذلت الشركة جهد ترويجي، وبيع على مقياس كبير

فدرس معظم الشركات مفهوم البيع عندما تواجه زيادة في السعة الإنتاجية. ويكون هدفهم بيع كمهم إنتاجه بدلاً من إنتاج ما يريد السوق. وتعمل مثل استراتيجية التسويق هذه مخاطر مرتفعة. هم تركز على إنتاج عمليات جارية للمبيعات بدلاً من التركيز على بناء علاقات عميل مربحة طويلة المدى

مفهوم التسويق

يهتد مفهوم التسويق *marketing concept* بأن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات أسواق الهدف، ورغباتها، وتسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين. وتحت مفهوم التسويق، يمثل تركيز العميل، وقيمة المسارات *paths* إلى المبيعات، والأرباح.

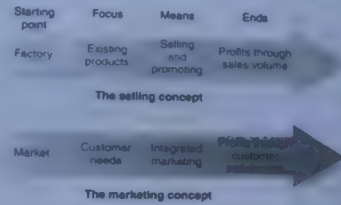
مفهوم التسويق *marketing concept*

فلسفة إدارة التسويق التي تهتم بأن تحقيق الأهداف التنظيمية يعتمد على معرفة احتياجات أسواق الهدف ورغباتها، وتسليم الرضاء المرغوب فيه بصورة أفضل من المنافسين.

وسلا من فلسفة "الإنتاج، والبيع" المتمركزة على المنتج، يكون مفهوم التسويق فلسفة "البيع، واستيعاب" المتمركزة على العميل. ولا تنظر إلى التسويق على أنه "اصطياد"، وإنما على أنه "خدمة" وليس العمل لإيجاد العملاء الضحايا لتحتك، وإنما إيجاد المنتجات الصحيحة لعملائك. وكما ذكره مورجيسون المشهور ليستر ويدرمان *Leister Wunderman*، "كانت أغنية الثورة الصناعية أن المصنع هم

وقد "أدهم ما أعمله، من فصلك اشترية" أما عصر المعلومات فيبادى بأن المستهلك سأل "هذا هو" "من فصلك عمله" (٩)

بصافي شكل (٣-١) مفهوم البيع، ومفهوم التسويق بأحد مفهوم البيع منظوراً من "نحو" - ولتخرج *made out* وبدأ بالمصنع، ويركز على منتجات الشركة الموجودة، ويؤدي بيعه ببيع قديم للحصول على مبيعات مربحة. ويركز أساساً على اكتساب العميل - الحصول على مبيعات فعليه. يتفق مع مفهوم قديم من يشتري، ولماذا



شكل (٣-١) مصاعف مفهوم البيع، ومفهوم التسويق

وبالمصاعف، يأخذ مفهوم التسويق منظور من الخارج - للدأخل *outside in*. وكما وضعا هيرب كيلر *Herb Keller*، صابغ التنفيذ الرئيسي لشركة سووث ويست للخطوط الجوية *Southwest Airlines* متعدد "رب، ليس لدينا قسم تسويق، وإنما لدينا قسم عملاء". وبكلمات أحد متفدي شركة فورد، "إذا لم يكن موجهين للعميل، فلي تكون سيارتنا كذلك أيضاً". يبدأ مفهوم التسويق بسوق معرف تعريفاً جيداً، ويركز على احتياجات العميل، ويجري تكاملاً لكل أنشطة التسويق التي تؤثر على العملاء. وبدوره، ينتج عنه أربع عن طريق إنتاج علاقات عميل طويلة المدى ساء على قيمة العميل، ورضائه.

وعادة يعني تنفيذ مفهوم التسويق أكثر من الاستجابة لوعات العميل المحددة، واحتياجاته الختمية. تبحث الشركات التي يقودها العميل *customer-driven*، العملاء الحاليين بعين لتعلم عن رغباتهم، وتجمع أفكار منتجات وخدمات جديدة، وتختبر تحسينات المنتج المنتظرة. وعادة يعمل التسويق الذي يقوده مستهلك هذا جيداً عندما توجد حاجة واضحة، وعندما يعرف العملاء ما يريدوه.

لكن في الكثير من الحالات لا يعرف العملاء ما يريدوه، أو حتى ما الذي يكون ممكناً. مثال ذلك، منذ سنة مضت، كم عدد المستهلكين الذين كان يمكن أن يفكروا في السؤاأل عن هاتف جليبي، أو آلات -سوخ عن بعد، أو آلات التصوير طبق الأصل المزلية، أو حساب سمسرة الإنترنت 24 ساعة في اليوم، أو حبر تشغيل أقراص DVD، أو نظم تحديد الموقع بالقمر الصناعي التي تحسك باليد، أو ٢٠ التي يمكن

ارتدادها؟ تدهي مثل هذه الحالات بالتسويق الذي يقوده العميل customer-driven - فهم احتياجاتهم. مهدي قد يكون أفضل من فهم العملاء أنفسهم، وإنتاج منتجات وخدمات تحقق الاحتياجات الحالية والآن وفي المستقبل.

وكما وصفها اكيب موريتا Akio Morita قائد سوني الخيالي، "خطتنا هي قيادة العامة من الناس بتصور جديدة بدلاً من سؤالهم ما أنواع المنتجات التي يريدونها. فلا يعرف العامة من الناس ما الذي يمكنهم. يمكن، لكننا نعرف ذلك". وطبقاً لأحد معندي تري إم 3M. "هدفنا هو قيادة العملاء إلى المكان الذي نريدهم الذهاب إليه قبل أن يعرفوا إذا كانوا يريدون الذهاب إليه". (١٠)

مفهوم التسويق الاجتماعي

بأن مفهوم التسويق الاجتماعي societal marketing concept إذا كان مفهوم التسويق الذي يجمع الخلافات الممكنة بين الرغبات قصيرة المدى short-term wants للمستهلك، والرغبات طويلة المدى long-term welfare للمستهلك. هل الشركة التي تشعر برغبات الفرد قصيرة المدى، وتخدمها، وتحققها تعمل بصدق أفضل دائماً للمستهلكين والمجتمع في المدى الطويل دائماً؟ وتتمسك مفهوم التسويق الاجتماعي: نتيجة التسويق يجب أن تقدم قيمة للعملاء بطريقة تحافظ على، وتحسن كلاً من جودة حياة المستهلك والمجتمع and society.

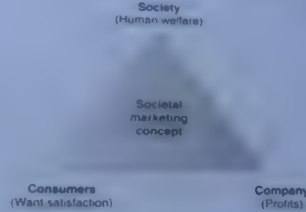
مفهوم التسويق الاجتماعي societal marketing concept

المفكرة أن التنظيم يجب أن يحدد احتياجات أسواق الهدف، ورغباتها، واهتماماتها. ويجب أن يحدد ذلك قيمة عمارة للعملاء بطريقة تحافظ على سلامة العملاء، والمجتمع society، وتحسنها.

لتشاور صناعة الوحات السريعة. يري معظم الناس سلاسل الوجبات السريعة العملاقة في بلد الخاني على أنها تقدم طعاماً مريحاً وطيب المذاق بأسعار معقولة. إلا أن الكثير من مجموعات المستهلكين والمجموعات البيئية أظهرت قلقهم منها. ويشير التقدي إلى أن الهمبوجر، والدجاج المقلي، والبعض الثقيلة، ومعظم الأطعمة الأخرى التي تقدمها مطاعم الوجبات السريعة بها دهون وأملاح كثيرة. وأصبحت الوجبات الآن "متسحمة الحجم"، مما يفقد المستهلكين إلى زيادة في الأكل، والمساهمة في وباء السمنة. فتعنت المنتجات في عبوات مربحة لكنها تقود إلى فاقد، وتلوث. لذلك، في تلبية رغبات المستهلك قصيرة المدى، يمكن أن نصر سلاسل الوجبات السريعة مرتفعة النجاح بصحة المستهلك، ونش في مشاكل بيئية في المدى الطويل. (١١)

وكما يبين شكل (٤-١)، يجب أن توازن الشركة بين ثلاثة عوامل في إعدادها استراتيجيات

تسويقها أرباح الشركة، ورغبات المستهلك، والاهتمامات المجتمع. وتعمل شركة Johnson & Johnson ذلك جيداً. وتلخص خدمات جونسون جونسون بالآلة "نحن نركز على الأمانة، والأمانة، والأمانة". وثيقة الشركة المسماة "عقيدتنا Chur Fred"، التي تركز على الأمانة، والأمانة، والأمانة. وأرباح. ونحت هذه العقيدة، يمكن أن تتحمل جونسون وجونسون حسارة كبيرة بدلاً من شخص دفعه "دنيا" من أحد منتجاتها



شكل (٤-١) الثلاثة عوامل التي تقع وراء مفهوم التسويق الاجتماعي

لتشاور حالة التلاعب العراحيدي التي مات فيها ثمانية أشخاص من ابتلاعهم أقراص تيلينول Tylenol، وهي إحدى العلامات التجارية لجونسون وجونسون. ورغم اعتقاد جونسون وجونسون أن الأقراص تكدت في بضع محلات فقط، وليس في المصنع، إلا أنها جمعت كل منتجها منها. وكلمها هذا 240 مليون دولار. لكن في المدى الطويل قوي جمع الشركة الذي للتيلينول من ثقة المستهلك فيها، وولائه لها، وطن التيلينول العلامة التجارية الرائدة لإزالة الألم في الدولة.

في هذه الحالة، وغيرها، وجدت إدارة جونسون وجونسون أن عمل الشيء الصحيح يفيد كل من المستهلكين، والشركة. ويقول المنفذ الرئيسي لجونسون وجونسون، "يجب ألا ينظر للعقيدة على أنها نوع معين من برنامج الرقابة الاجتماعية... إنها مجرد أعمال جيدة واضحة. فإذا حافظنا على أن نعمل ما يكون صحيحاً، فإننا نعتقد أن السوق سوف يكافئنا في نهاية اليوم". لذلك فتخصيص جونسون وجونسون نفسه للمستهلكين، والمجتمع على مدار السنين جعل منها إحدى الشركات الأمريكية الأكثر إعجاباً بها، وواحدة من أكثرها أرباحاً. (١٢)

إعداد خطة، وبرنامج تسويق

PREPARING MARKETING PLAN AND PROGRAM

تعد استراتيجية تسويق الشركة أي العملاء مستخدمهم الشركة، وكيف سيتم قيمة لمنتجاتهم

Our Credo

We believe our first responsibility is to the doctors, nurses and patients, to mothers and fathers and all others who use our products and services. In meeting these needs everything we do must be of high quality.

We must constantly strive to reduce our costs in order to market reasonable prices. Customers' orders must be serviced promptly and accurately. Our suppliers and distributors must have an opportunity to make a fair profit.

We are responsible to our employees, the men and women who work with us throughout the world. Everyone must be considered as an individual. We must respect their dignity and recognize their merit. They must have a sense of security in their jobs. Compensation must be fair and adequate and working conditions clean, orderly and safe. We must be mindful of ways to help our employees fulfill their family responsibilities.

Employees must feel free to make suggestions and complaints. There must be equal opportunity for employment, development and advancement for those qualified. We must provide competent management and their actions must be just and ethical.

We are responsible to the communities in which we live and work and to the world community as well.

We must be good citizens - support good works and charities and bear our fair share of taxes.

We must encourage civic improvements and better health and education. We must maintain in good order the property we are privileged to use, protecting the environment and natural resources.

Our final responsibility is to our stockholders.

Business must make a sound profit. We must experiment with new ideas.

Research must be carried on innovative programs developed and mistakes paid for.

New equipment must be purchased, new facilities provided and new products launched.

Reserves must be created to provide for adverse times.

When we operate according to these principles the stockholders should realize a fair return.

Johnson & Johnson

تلخص عقيدة جونسون وجونسون Johnson & Johnson، وإجراءات الشركة على مدار السنوات اهتمامها بالمجتمع.

ذلك، يبنى السوق برنامج تسويق يقدم القيمة المقصودة للعملاء المستهدفين. ويبنى برنامج التسويق المزيج التسويقي marketing mix للشركة، وهو مجموعة من أدوات التسويق تستخدمها الشركة في تنفيذ استراتيجية تسويقها.

وتصنف أدوات المزيج التسويقي الرئيسية إلى أربع مجموعات واسعة، تسمى الأربعة بيز 4Ps للتسويق: المنتج product، والسعر price، والمكان place، والترويج promotion. ولتقديم مقترح قيمتها يجب أن تنتج الشركة عرض تسويق (منتج) يحقق الاحتياج أولاً، وكيف تجعل هذا العرض متاحاً للمستهلكين المستهدفين (المكان). أخيراً، يجب أن تتصل بالمستهلكين المستهدفين بالنسبة إلى العرض، وتتابع عمير (الترويج). ونعترف على برامج التسويق، والمزيج التسويقي بتفاصيل أكثر كثيراً في الفصل التالي.

بناء علاقات العميل

BUILDING CUSTOMER RELATIONSHIPS

تتقد أول ثلاث خطوات في عملية التسويق - فهم السوق واحتياجات العميل، وتصميم استراتيجية تسويق يفودها العميل، وبناء برامج التسويق - كلها إلى الخطوة الرابعة، والأكثر أهمية: بناء علاقات عميل مربحة.

إدارة علاقة العميل Customer Relationship Management

تكون إدارة علاقة العميل (CRM) customer relationship management المفهوم الأكثر أهمية في التسويق الحديث. فحتي وقت قريب، عرفت CRM بصورة ضيقة بأنها نشاط إدارة قاعدة بيانات العملاء. وتشمل، بهذا التعريف، إدارة معلومات تفصيلية عن العملاء الأفراد، وإدارة "نقاط تماس" العميل بعناية بهدف تعظيم ولاء العميل. ونناقش نشاط CRM الضيق هذا في الفصل الرابع الذي يتناول معلومات التسويق. لكن حديثاً جداً، أخذت إدارة علاقة العميل معني أوسع. وفي المعني الأوسع، تكون إدارة علاقة العميل customer relationship management عملية شاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل. وتعامل مع كل أوجه الحصول على العملاء، والحفاظ عليهم، وتنميتهم.

إدارة علاقة العميل customer relationship management

العملية الشاملة لبناء علاقات عميل مربحة، والحفاظ عليها عن طريق تسليم قيمة، ورضاء ممتازين للعميل.

قوالب بناء العلاقة: قيمة العميل، ورضاءه

المفتاح لبناء علاقات عميل دائمة هو إنتاج قيمة، ورضاء ممتازين للعميل. فمن الأكثر ترجيحاً أن يكون العملاء الراضين عملاء لهم ولاء، ويعطوا الشركة حصة أكبر في أعمالها.

قيمة العميل. يمكن أن يكون جذب العملاء، والحفاظ عليهم مهمة شاقة. فعادة يواجه العملاء منظومة هائلة من المنتجات، والخدمات ليختاروا منها. فيشتري العميل من الشركة التي تقدم أعلى قيمة مدركة للعميل customer perceived value - تقويم العميل للفرق بين كل المنافع، وكل التكاليف لعرض السوق بالنسبة إلى نظرائه من العروض المنافسة.

مثال ذلك، يكسب عملاء فيد اكس FedEx عدداً من الفوائد. وأكثرها وضوحاً هو تسليم الطرد بسرعة، وعولية. لكن باستخدام FedEx، يمكن أن يحصل العملاء على بعض من قيم الصورة والحالة

الاجتماعية. فعادة يجعل استخدام FedEx كلا من الراسل، والمستقبل يشعر بأهمية أكبر. وعند تحديد مدى العملاء سيرسلوا الطرد عن طريق FedEx فإنهم يزنوا هذا والقيم المدركة الأخرى مقابل القود، وخصم. والتكاليف النفسية لاستخدام الخدمة. إضافة إلى هذا، سيقارنوا قيمة استخدام FedEx مقابل قيمة استخدام شاحنين آخرين - UPS، و Airborne، و U.S. Postal Service. وسيختاروا الخدمة التي تعطيهم أكبر قيمة مدركة.

القيمة المدركة للعميل
customer perceived value
الفرق بين إجمالي قيمة العميل، وإجمالي تكلفة العميل.



هل تستحق خدمة فيد اكس السعر الأعلى؟ تعتقد فيد اكس ذلك. وتعد إعلاناتها بأنك إذا كنت في حاجة إلى العولية، والسرعة، وراحة البال، "استرخي، إنها فيد اكس".

وعادة لا يحكم العملاء على قيم المنتج، وتكاليفه بدقة، وموضوعية. ويتخذون إجراءاتهم طفيفة للقيمة المدركة perceived، مثال ذلك، هل تقدم FedEx تسليمًا أسرع، وأكثر عولية فعلاً؟ إذا كان هذا هو الحال، هل تستحق هذه الخدمة الأفضل الأسعار الأعلى التي تحصل عليها FedEx؟ تجادل خدمة بريد الولايات المتحدة U.S. Postal Service أن خدماتها السريعة تقارن مع FedEx، وأسعارها أقل منها كثيراً. إلا أن

الحكم من حصة السوق يقول أن معظم العملاء يدركون عكس ذلك . فيودعوا كل يوم 3 مليون طردا سريعا ندي FedEx ، والتي تمثل 46% من أعمال الشحن الجوي لليوم التالي بالمقارنة مع 6% لمنافستها USP . ويمكن التحدي لخدمة البريد في تغيير إدراكات قيمة العميل . (١٣)

رضاء العميل . يعتمد رضاء العميل customer satisfaction على الأداء المدرك للمنتج بالنسبة إلى توقعات المشتري . فإذا اتفق الأداء مع التوقعات ، يكون العميل راضيا . وإذا ازداد الأداء عن التوقعات يزداد رضاء العميل ، أو يبتهج .

وتخرج شركات التسويق المتميزة عن طريقها للحفاظ على رضاء عملائها . فيكرر العملاء الراضون الشراء ، ويتكلموا مع آخرين عن تجاربهم الجيدة مع المنتج . ويكون المفتاح توفيق توقعات العميل مع أداء الشركة . وتهدف الشركات الذكية إلى إدخال البهجة delight على العملاء عن طريق الوعد بما يمكنها تسليمه فقط ، وتقوم بعد ذلك بتسليم أكثر more مما وعدت به (انظر التسويق الحقيقي (١-١)) (١٤) .

رضاء العميل customer satisfaction

المدى الذي يتفق عنده الأداء المدرك للمنتج مع توقعات المشتري .

لكن رغم أن الشركة المتمركزة حول العميل تسعى إلى تسليم رضاء أعلى بالنسبة إلى المنافسين ، فإنها لا تحاول أن تعظم maximize رضاء العميل . وتستطيع الشركة أن تزيد رضاء العميل دائما عن طريق تقليل أسعارها ، أو زيادة خدماتها . إلا أن هذا يمكن أن ينتج عنه انخفاض في الأرباح . لذلك ، يكون الغرض من التسويق إنتاج قيمة للعميل مربحة . ويتطلب هذا توازنا دقيقا جدا . فيجب أن يستمر المسوقون في إنتاج قيمة ، ورضاء أكبر للعميل دون أن " يضيّعوا المسكن give away the house " .

مستويات علاقة العميل ، وأدواتها

يمكن أن تبني الشركات علاقات على العديد من المستويات ، اعتمادا على طبيعة سوق الهدف . ففي أحد النقيضين ، يمكن أن تسعى الشركة التي لها العديد من العملاء منخفضي الهامش إلى تطوير علاقات أساسية basic relations معهم . مثال ذلك ، لا تتصل بروكتر وجامبل Procter & Gamble (P&G) هاتفيا بكل عملاء متبعها تايد Tide لتعرفهم شخصا . وبدلا من ذلك تتج الشركة علاقات من خلال إعلان بناء العلامة التجارية ، وترويجات المبيعات ، ورقم الرد هاتفيا على العملاء 1-800 ، وموقع الويب Tide FabricCare Network Tide وهو www.Tide.com .

وفي النقيض الآخر ، في الأسواق التي بها عملاء أقل وهوامش أعلى ، يريد البائعون أن يتجروا

شركات كاملة *full partnerships* مع العملاء الرئيسيين. مثال ذلك، تعمل فرق عميل P&G بالتعاون مع وائل مارت Wal-Mart، وسيف واي Safeway، وتجار التجزئة الكبار الآخرين. وشركات بوينج Boeing مع الخطوط الجوية الأمريكية American Airlines، ودلتا Delta، وخطوط جوية أخرى في تصميم طائراتها التي تحقق متطلباتها كلها. وبين هاتين الحالتين المتناقضتين، تكون مستويات علاقات العميل الأخرى مناسبة. والآن، تطور معظم الشركات الرائدة ولاء العميل، وبرامج المحافظة على العملاء. فبالإضافة إلى تقديم قيمة، ورضاء مرتفعين بصورة متسقة، يمكن أن يستخدم المسوقون أدوات تسويق محددة لتطوير روابط أقوى مع العملاء. مثال ذلك، تقدم الكثير من الشركات الآن برامج التسويق المتكرر frequency marketing programs التي تكافئ العملاء الذين يتكرر شراؤهم، أو يشتروا بكميات كبيرة. فتقدم الخطوط الجوية برامج المسافرين المتكرر، وتقدم الفنادق تكبيراً في الغرفة لزلالتها المتكررين، وتقدم محلات السوبرماركت خصومات "لعملائها المهمين جداً".

وترعى شركات أخرى برامج نادي التسويق club marketing programs التي تقدم عدداً من الخصومات، وتنتج عضوية في مجتمعات. مثال ذلك: (١٥)

ترعى هارلي دافيدسون Harley-Davidson مجموعة ملاك هارلي (H. O. G. Harley Owners Group)، والتي توفر لقائدي الهارلي، "طريقة منظمة للمشاركة في حبهم، ويظهروا فخرهم". وتشمل منافع عضوية H. O. G. مجلتي (Hog Tales، و Enthusiast)، وكتيب سفر H. O. G. Touring Handbook، وبرنامج مساعدة جانب الطريق، وبرنامج تأمين خاص، وخدمة تعريض السرقة، ومركز للسفر، وبرنامج "الطيران، والقيادة Fly & Ride" والذي يمكن الأعضاء من تأجير هارلي Harleys أثناء العطلة. كما أن للشركة موقع ويب موسع لهم، والذي يقدم معلومات عن فروع H. O. G.، والسباقات، والأحداث، والمنافع. وللنادي العالمي الآن أكثر من 1,300 فرع محلي، و 800,000 عضو.

ولبناء علاقات العميل يمكن للشركات أن تضيف روابط هيكلية، وذلك بالإضافة إلى المنافع المالية، والاجتماعية. فيمكن أن يبيع مسوق الأعمال للعملاء معدات خاصة، أو روابط خط مفتوح تساعدهم في إدارة أوامرهم، أو رواتبهم، أو مخزونهم. مثال ذلك، أعدت منشأة ماككيسون McKesson Corporation، وهي تاجر جملة رائد للمنتجات الدوائية، نظام خط مفتوح يساعد الصيدليات الصغيرة في إدارة مخزوناتها، وإدخال أوامرها، ومان أرفقها.

الطبيعة المتغيرة لعلاقات العميل The Changing Nature of Customer Relationship

تحدث تغييرات هائلة في الطرق التي ترتبط بها الشركات بعملائها. فركزت شركات الأمتس على التسويق الغزير لكل العملاء على طول النراع. وتبني شركات اليوم علاقات مباشرة، ودائمة أكثر مع عملاء مختارين بعناية فائقة. وفيما يلي بعض الاتجاهات في طريقة ارتباط الشركات بعملائها.

وفي نفس الوقت الذي نجد فيه الشركات طرقاً لتقديم قيمة أكبر للعملاء، فإنها تبدأ في التقويم الدقيق لقيمة العملاء للشركة. وتقوم الكثير من الشركات الآن، تحت مسمى إدارة العلاقة اختيارياً *selective relationship management*، باستخدام تحليل ربحية العميل في استبعاد العملاء الذين يتسببوا في خسارة لها، واستهداف العملاء المتسببين في أرباح لها لتدليلهم. وبعد أن تعرف الشركات العملاء المربحين فإنها تنتج عروضاً مغرية، ومعاملة خاصة لاستخلاص هؤلاء العملاء، وكسب ولائهم.



سواء علاقات العمل: نرعى هارلي دافيدسون Harley-Davidson مجموعة ملاك هارلي (H. O. G)، Harley Owners Group، والتي توفر لفاندي الهارلي، "طريقة منظمة للمشاركة في حبهم، ويظهروا فخرهم". وللنادي العالمي الآن أكثر من 1.300 فرع محلي، و 800.000 عضو.

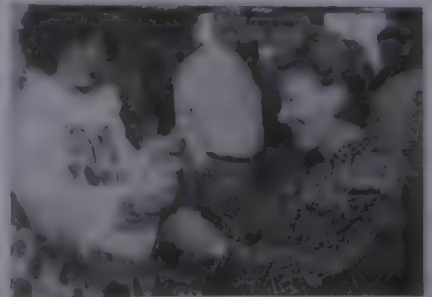
التسويق الخفي (11) علاقات العمل: إدخال الصحة على العمل

في هذا العدد من مجلة "التسويق الخفي" نعرض لكم بعضاً من أحدث الأفكار والتجارب التي تم تطبيقها في مجال علاقات العمل، حيث تم دمج مفاهيم الصحة النفسية والجسدية مع الممارسات التسويقية لتحقيق أهداف العمل بشكل أكثر فعالية واستدامة.

من بين أبرز النقاط التي تم تناولها في هذا العدد:

- أهمية الصحة النفسية في بيئة العمل وكيف يمكن للشركات أن تدعم موظفيها في هذا الجانب.
- تأثير الصحة الجسدية على الإنتاجية والتركيز، ودور التغذية السليمة والنشاط البدني في تحسين الأداء.
- استراتيجيات جديدة لإدارة الوقت والتوتر، والتي تساعد الموظفين على تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
- أدوات وتقنيات حديثة تستخدم في تقييم صحة الموظفين وتقديم الدعم اللازم.

نحن نؤمن بأن الاستثمار في صحة الموظفين ليس فقط واجباً أخلاقياً، بل أيضاً استراتيجية تجارية ناجحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية وتعزيز سمعة الشركة.



Southwestern Airlines جمع هذه المجموعة من الرجال في اجتماعهم في هوليوود، كاليفورنيا، في عام 1935.

في هذا العدد من مجلة "التسويق الخفي" نعرض لكم بعضاً من أحدث الأفكار والتجارب التي تم تطبيقها في مجال علاقات العمل، حيث تم دمج مفاهيم الصحة النفسية والجسدية مع الممارسات التسويقية لتحقيق أهداف العمل بشكل أكثر فعالية واستدامة.

من بين أبرز النقاط التي تم تناولها في هذا العدد:

- أهمية الصحة النفسية في بيئة العمل وكيف يمكن للشركات أن تدعم موظفيها في هذا الجانب.
- تأثير الصحة الجسدية على الإنتاجية والتركيز، ودور التغذية السليمة والنشاط البدني في تحسين الأداء.
- استراتيجيات جديدة لإدارة الوقت والتوتر، والتي تساعد الموظفين على تحقيق التوازن بين العمل والحياة الشخصية.
- أدوات وتقنيات حديثة تستخدم في تقييم صحة الموظفين وتقديم الدعم اللازم.

نحن نؤمن بأن الاستثمار في صحة الموظفين ليس فقط واجباً أخلاقياً، بل أيضاً استراتيجية تجارية ناجحة يمكن أن تؤدي إلى زيادة الربحية وتعزيز سمعة الشركة.

تتضمن استراتيجيات التسويق الخفي التي تم تطبيقها في هذا العدد:

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي لبناء علاقات مع العملاء.
- تنظيم فعاليات وورش عمل تركز على تطوير المهارات الشخصية والمهنية للموظفين.
- إطلاق برامج مكافآت تشجع الموظفين على تقديم أفكار جديدة وتحسين الأداء.
- توفير فرص للتدريب والتطوير المستمر، مما يساهم في زيادة الولاء والانتماء.

هذه الممارسات لا تهدف فقط إلى تحسين بيئة العمل، بل أيضاً إلى تعزيز الصورة الذهنية للشركة كمنظمة تهتم برفاهية موظفيها.

80 Kelley, "Five Companies That Do It Right and Make It Pay," *Sales & Marketing Management*, April 1988, pp. 57-64; Patricia Sellers, "Companies That Settle Your Best Friend's May 71," *Entrepreneur*, July 1992, pp. 70-74; Denny Hatch and Ernie Schell, "Delight Your Customers," *Target Marketing*, April 2002, pp. 32-34; Dana James, "Lighting the Way," *Marketing News*, April 1, 2002, pp. 1, 11; Entrepreneur, March 2002, pp. 10-11.

ذكر ما ينبغي البحث في فعله الشريعة مع العلاء غير المورخين؟ لا يمكنها تحويلهم إلى عملاء مورخين.
 «مورخين» «تسعى» عن عملاء الذين يكونون غير ماسيين حذراً، أو تكلف خدمتهم أكثر مما تعودوا من
 عند حسن شذات مشا ربك. فاذت صاعدة السوك الطريق في ترويض ربحية العمل. فبعد عقود من نقد
 نسخة حجة واحدة، أكد عدد منكم من العلماء، تجري الكثير من السوك الآن تعديلات في قواعد بياناتهم لهذه
 بعض عملاء مورخين، واستعداد عملاء آخرين

Presenting Premier One, checking
So many features it's
a shame to call it "checking"



- [illegible]

BANK ONE

+ A 2111 11111111

بإقامة العلاقة اختيارياً، سمح بنك BankOne في لويزيانا Louisiana "لأول عملاءه بأن يصفروا أتهم "حسابين" ويستين، ولهم امتيازات، وقيمة" مثال ذلك، عند تقديم بطاقة ديتة خاصة "للحارس" الموجود أمام الباب فأنهم يحصلون على بطاقة صرافة خاصة لا يوجد صنف منطوق أمامها، أو إلى مكتب يعمل عليه موظف مدرب تدريباً خاصاً.

تخمس النوك الآن بصورة وتبينة قيمة العميل بناء على عوامل مثل متوسط موازنة الحساب ، وشباب ، واستخدام الخدمات ، وإيرادات الفرع ، ومتغيرات أخرى . ويستخدم مثل خدمة عميل النوك تقديرًا للعميل التي يحدده كميزداد - أو يقلل - الفوائد المسموح به [here](#) للعميل الذي يريد ، على سبيل المثال ، بطاقة ائتمان معدل فائدة منخفضة ، أو يهرب من رسوم الشيك المروص [bounced-check](#) . فعند يحصل العملاء المرحوب على ما يريدوه ، والنسبة للعملاء التي تسبب حاسباتهم في حسارة النوك تفرد ، نادرا ما يتزحزح مثل خدمة العميل . ولعلبة الفرز هذه الكثير من للظواهر [ناطحة](#) لأحد الأسباب ، أن من الضعب النسو بالأرباح المستقلية . فيمكن أن يكون طالب المدرسة العليا الذي يكون في هدية نعيمو على MBA من هارفارد [Harvard](#) ، وعمل مختار في الوبل شترت [Wall Street](#) غير مريح لأحد ، لكنه يثير الكثير في المستقبل . أو يمكن أن يصبح الشاب رث الملاص فيجورا - لذلك فلا يريد أن تخدمه هذه في

أدوات تحليل السوق
منذ أصبحت شركات تجارية أكثر بالسية إلى أي عملاء تختارهم لخدمهم، فإنها تخدم هؤلاء العملاء
تختارهم بعناية أكثر، وأكثر دواها. وتهدف شركات اليوم أعمد من تصميم استراتيجيات لخدم
عملاء جدد، وبتح عبست حدة (translucent) تستخدم الشركات إدارة علاقة العميل في
واحد (retailer) لعملاء آخرين، وبه علاقات relationships هوية لدى معهم وتكون النظرة الجديدة أن
تتوقع حصة من عائد، وفي إيجاد عملاء لمرحبن، والحفاظ عليهم، وتنميتهم
فإنه الشريك الجديد على احتاط على العملاء، وتنميتهم في الماضي، كان التسويق مستمر العمور
والاقتصاد نفوذ يعني عرس هنالما للعملاء الجدد إلا أن الشركات تواجه اليوم بعض حقائق التسويق
جديدة فتعني تغييرات السكانية (وتدعوهم لخدمة)، والمافيس الأكثر نظور، والسعة الزائدة في الكثير
من قطاع أ هات عملاء قوا لعميل عنهم وتغارب الكثير من الشركات الأال للحصول على حصص
الأسواق للسلطة، والجمهورنة
ونسجة لذلك، نرصاد تكاليف حذف عملاء جدد. وفي الحقيقة، أن حذف عميل جديد يكلف مر
إلى 10 مرات مثل تكلفة الحفاظ على العميل الرأسي الحالي. ووجدت مشاة سيرر Sears أن حذف عميل
جديد يكلف 12 مرة مثل تكلفه الاحتفاظ بعميل الحالي. وبمعرفة هذه الحقائق الجديدة، تحاول الشركات أن
تقتصد بكون دواها بالعملاء المرحبن.

والأخلاق في نشاط الكثير من الشركات عملها بصورة أكثر عمقا، فإنها تتصل أيضا بصورة مباشرة *directly* أكثر في حقيقة أن التوسيع المباشر يدهر. يستطيع المستهلكون أن يشتروا الآن أي منتج اختراع دولته من أي بلد - عن طريق الهاتف، وكتلوجات الأوراق البريدية، والاكشاك، والتجارة الإلكترونية - مشتري كلاً، ومشتري الأعمال، وتبعا على الويب عاصر تتراوح من توريدات المكاتب المصغرة معاد حسب مفعلة تقنية، ومربعة الشعر.

مع بعض شركات عبر القنوات المباشرة فقط *only* - شركات مثل دل للحاسب *Computer* *idea*.

عندما يأتي موقوف الوقت الحالي إلى إنتاج قيمة العميل، وبناء علاقات عميل قوية، فإنهم يعرفون أنهم لا يمكن أن يعملوا بمفردهم. فيجب أن يعملوا مع شركاء تسويق مختلفين. والإضافة إلى أن يكون حذرين في إدارة علاقة العميل *customer relationship management*، يجب أن يكون للموظفين إدارة علاقة للترك *partner relationship management* جيدة أيضا. فتحدث تغييرات رئيسية في كيف يتشارك الموظفون مع الآخرين من داخل الشركة، وخارجها ليحضروا مع بعضهم بعضا قيمة أكبر للعميل.

مع مشترك مع شركاء في أقسام الشركة الأخرى، وإخراج الشركة كي يحرصوا مع مصنفه مصنفه

تفصيل كان السوفون محليين بهم العملاء، وتقديم احتياجات تعميم إلى اسم الشركة المختلفة وكذا تفكير القديم أن الناس التسويق، والبيانات، ودعم العمل هم الذين يعمنون التسويق فقط أم في بعض الأوقات خالي، لم تعد لكيفية التسويق قاصرة على الناحيات مع العمل فقط يمكن أن يتحرك مع وطبيعي مع العملاء، خاصة بالتأخذ الاللكتروني. ويكون التفكير خديع أن كل عمل يجب أن يكون مكررا على العميل. وقال دايفد ماركارد David Pickard، أحد مؤسسي هوليت كارد Hewlett-Packard

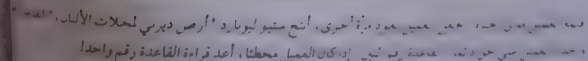
[illegible]

شركاء الشؤن من خارج الشركة
تحت إشراف شرعية من قبل نصير سيقون يوردهم. وشركاء قائلهم، وحتى ما فيهم فنكون
معهم شركاء لأن شركاء متحدة، وتعتمد بقوة على الشراكة مع شركات أخرى
فقد هرب سيقون من مؤرخين، وتجارة خفية، وحين يظنوا الشركة بالشؤن منها وتصدر
منه معرض *market* فاعجب، فتمد يد الوادعاه إلى المكوث إلى المنتجات النهائية التي تم
في شؤنهم النهائي من ذلك، تكون مبنية العرض للخصائص الشخصية من مودري فائق الحاس
من مؤرخين، وتجارة خفية، وحين يظنوا الشركة بالشؤن منها وتصدر

[illegible][illegible]

يتمتع بدرجة عالية من الميول الحيدة بهجة للتعلم. وفي المقابل، يظل للعلاء المتحمس ولاء، ويتكلم مع الآخرين في مصلحة الشركة، ومتجاهلاً. وبينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء العملاء الذين يكرهون الأقران رضاء، والراضين برفض الشيء، والراضين تماماً. حتى الانخفاض البسيط من الرضاء الشام يمكن أن يمتنع أحصائاً هاملاً في الولاء. لذلك، لا يكون الهدف من إدارة علاقات العميل مجرد إنتاج رضاء العميل فقط، وإنما إدخال الرضاء في المصالح (٢٦)

كما أدركت الشركات أيضاً أن فقدان عميل يعني فقدان أكثر من حالة بيع واحدة فقط. فهو يعني فقدان

[illegible]

في هذا الشأن كانت هناك آراء مختلفة، فمعظمهم يرجع إلى أن العلاقات التجارية ليست بحاجة إلى تمويل، بل هي نتيجة للنشاط التجاري، وليست تمويلًا مسبقًا فقط. ونشر إلى أن إيان Bean، من الحروف في هونج كونج، الرئيس التنفيذي للمركز. والقاعدة الذهبية التالية "قيم مسموعة تجارية". وعمل عملائك كإدبيين، سوف تأتون لك دائما للمزيد من التزاور. سيكون النطق بأعمالك. ويكون صحيحا، يقول ذلك أحد معدي التوسيق "من بعد ما يحتاجه عملائنا، ويريدونه، ومن ثم يقدمه بعد ذلك." (٢٤)

المسوقين، والاحتفاظ بالعملاء الجديين لاستخلاص قيمة العميل مدى الحياة، يمكن أن تساعد إدارة العلاقات مع العميل الجيدة المسوقين في زيادة حصة العميل (share of customer) - الحصة التي يحصلوا عليها من نصيب العملاء لأصناف متاحتاتهم. يفتن الكثير من المسوقين الآن وقتاً أقل في تحديد كيف يريدوا حصة سوق، ووقتاً أكبر في محاولة زيادة حصة العميل. لذلك تزيد البنوك حصة محفظة أكبر وتزيد محفظة لسيور ماركس حصة معدة أكبر. وتزيد شركات السيارات حصة جوارح أكبر، وتزيد الخطوط الجوية حصة سفر أكبر.

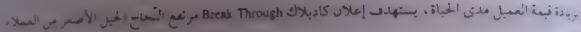
بعض مشروبات العميل الذي تحصل عليه الشركة في فئات منتجاتها

ولزيادة حصّة العميل، يمكن أن ترفع الشركة علاقات العميل عن طريق تقديم أكثر الخدمات
 - أو يمكن أن تدرّب العاملين على البيع المتقاطع cross selling، والبيع الأكثر upsell كي تسوق
 بمنتجات وخدمات أكثر للعملاء الحاليين. مثال ذلك، تكون أمازون دوت كوم Amazon.com مدرة حالي
 علاقات مع 35 مليون عميل لزيادة حصّتها من مشتريات كل عميل. فبالتأمرزون دوت كوم كتح
 وتقدم الآن للعضء موسيقى، وشرائط عروس مزيّنة، وهدايا، وعب أطفال، وكتب وكتب
 بلاستيكية، ومنتجات بلاستيكية، وغيرها من المنتجات ذات منفعة ومتنوعة هدايا، وكتب وكتب

[illegible]

أحمد بن محمد بن شركة صبر. حجة نكر عملاء الشركة

(27) $\frac{1}{2} \log \frac{1}{2} = -\frac{1}{2} \log 2$



بناء العلاقات الصحيحة مع العملاء الصحيحين

بأن تدبر الشركات حقوق ملكية العميل بعناية. فيجب أن تري العملاء كأصول تحتاج أن تدار،
بعض تكن ليس كل العملاء، بل ليس كل العملاء الموالين، مثلاً استثماراً جيداً. فمن البش أن بعض
العملاء مؤلن يمكن الا يكونوا مربحين، ويمكن أن يكون بعض العملاء غير الموالين مربحين أي العملاء
بحال نتحدثهم الشركة، وتحافظ عليهم؟ "حتى نقطة معينة، يكون الاختيار واضحاً احتفظ بالمفقي
لكم بصورة متفقة، واخسر المتفقي الصغار غربي الأطوار". يقول ذلك أحد الخبراء. "لكن ماذا عر
سفين نكار غربي الأطوار، والمفقي الصغار المتفقي؟ ليس وواضحاً العادة إذا كان يجب
استردادهم، أو الاحتفاظ بهم، وبأي تكلفة؟" (٢٧)

يكن أن تقسم الشركة العملاء طبقاً لربحيته المحتملة، وتدبر علاقتها معهم طبقاً لذلك وبهدف
شكل (٥-١) العملاء في إحدى أربع مجموعات للعلاقة، طبقاً لربحيته، ولولاهم المتوقع (٢٨) تحتاج
كل مجموعة إلى استراتيجية إدارة علاقة مختلفة. فبين "الغرباء" strangers "رجعية مجمعة، وولاء متوقع
سيط ووجود اتفاق بسيط بين عروض الشركة، واحتياجاتهم. وتكون استراتيجية إدارة علاقة هؤلاء
عملاء سيطرة لا تستثمر أي شيء فيهم.

معهم هذه هي: يحتاج أنواع العملاء المختلفين إلى استراتيجيات وعلاقات مختلفة. ويؤكد
 العلاقة المتكيفة right relationship مع العملاء المتكيفة right customers (1991).

المظهر الجديد للتسويق

THE NEW MARKETING LANDSCAPE

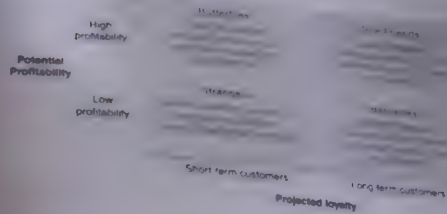
لقد بدأنا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين الميلادي، حدثت تغييرات هائلة في السوق
 حيث شارك ريتشارد ليف ريتشارد ليف من هيويت باكارد Hewlett-Packard، "تكون سرعة التغيير سريعة لم تكن
 من قبل، على تغيير أصبحت ميزة تنافسية الآن". ويلخص يوجي يري Yogi Berra كانت الأساطير أحداث
 رياضية في نيويورك New York Yankee هذا أساطير أكبر عندما يقول، "لم يعد المستقبل كما سبق أن اعتدنا
 عليه". مع تغير السوق، يجب أن يتغير هؤلاء الذين يخدمونهم أيضا.

ويشع في هذا نفسه الاتجاهات، والقوى الرئيسية التي تغير منظر السوق، وتغير استراتيجيته
 بشكل جذري على أربعة تطورات رئيسية: العصر الرقمي الجديد، والعولمة السريعة، والبناء بالترتيب
 المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، والنمو في التسويق عبر الأهداف للربح.

العصر الرقمي الجديد The New Digital Age

لقد أصبح لدينا في الحداثة عصرًا رقميًا جديدًا. فكان للنمو المتفجر للحاسبات، والاتصالات السريعة،
 والبيانات، والنقل، والشبكات الأخرى تأثير رئيسي على الطرق التي تقدم بها الشركات قيمة لعملائها.
 لأن، أكثر من أي وقت مضى، تتصل جميعنا ببعضنا بعضا، وبالأشياء القريبة، والبعيدة في العالم.
 فبينما كان السفر عبر الولايات المتحدة يستغرق أسابيع، أو أشهر فيما مضى، يمكننا الآن السفر حول
 الكرة الأرضية في ساعات، أو أيام فقط. وبينما كان استقبال أخبار جديدة عن أحداث العالم المهمة يتطلب
 أيام، أو أسابيع من قبل، يمكننا أن نراها الآن أثناء حدوثها من خلال البث المباشر للأقمار الصناعية. وبما
 كانت مرسلات مع الآخرين الموحدين على بعد مسافة طويلة تستغرق أسابيع من قبل، فلا تفتح إلا
 بعد بضع دقائق الآن عبر الهاتف، أو الإنترنت.

فقد أصبح الإبداع الرقمي طرقًا مثيرة جديدة للتعلم عن العملاء، وتسميهم، وإنتاج منتجات وحلول
 لتلبيةهم. طفا الاحتياحات العميل الفردي. كما تساعد التقنية الشركات أيضا في توزيع منتجات جديدة،
 ودعمهم. ونساعدهم في الاتصالات مع العملاء في مجموعات كبيرة، أو من واحد إلى واحد
 ومن خلال عقد المؤتمرات المرئية videoconferencing، يستطيع باحثو التسويق في المقر الرئيسي للشركة
 في نيويورك New York أن يشاهدوا مجموعات التركيز في شيكاغو Chicago، أو باريس Paris دون أن يغادروا
 مكاتبهم في مقر الرئيسي. فمصنع نظارات على زر المارة فقط، يستطيع السوق المباشر المدعوم في خدمات



شكل (8-1) مجموعات علاقة العميل
 مصدر: "مستقبل التسويق" Harvard Business Review، مستخلص من "Management of Customer Relationships" by Werner Reinartz and V. Kumar, July 2002, p. 91. <http://hbr.org/hbsp/article.php?id=Reinartz&Kumar>

تكون "شركات butterflied" مربحة، لكن دون ولاء. ويوجد اتفاق جيد بين عروض الشركة
 ومنتجاتها. لأن يمكن "استمتاع بهم" مثل الفراشات الحفيفة، لوهلة قصيرة فقط، ويتركوا بعد
 ذلك مشاردت. مستخدمو سوق الأوراق المالية الذين ينادون الخصص عدداً وكيميائيات كبيرة، إلا أنهم
 يستمتعوا بصيد نصير الصفقات دون بناء علاقة منتظمة مع أي شركة مسمومة فردية. ونادراً ما نلاحظ
 جهود تحويل العرش. بل عملاء لديهم ولاء للشركة. وبدلاً من ذلك، يجب أن تستمتع الشركة
 بمنتجات منتجات. كما يجب أن تستخدم حملات الترويجية خدمهم، وتنتج عمليات جارية مربحة
 ومربحة معهم. ويتوقف عددك في الاستثمار بهم حتى يأتي وقت الخولة الثانية.

يكون "الأصدقاء الحقيقيون true friends" مربحين، ولديهم ولاء للشركة معاً. ويوجد اتفاق قوي
 جديدهم، وعروض الشركة أن تعمل علاقة استثمارات مستمرة لإدخال البهجة على هؤلاء
 العملاء، وتزعمهم، وتحتفظ بهم، وتسميهم. وتريد أن تحول الأصدقاء الحقيقيين إلى "معتقددين حقيقيين
 true believers". وليس يعودوا منتصدين، ويتكلموا مع الآخرين عن مخاربههم الجيدة مع الشركة.
 يكون "الأشخاص الباقون barnacles" مرتفعي الولاء لكنهم ليسوا مربحين. ويوجد اتفاق محدد
 جديدهم، وعروض الشركة. مثال ذلك عملاء البنك الصغار الذين يتعاملوا بانتظام مع البنك. كما
 أصبح حالات أدوية لتغطية تكاليف الاحتفاظ بحساباتهم. وقد يمثلوا معظم العاملين المثبرين للشركة
 "غير" حسن شركته. حينئذ عن طريق زيادة البيع لهم، أو زيادة الرسوم التي يتحملونها، أو
 خدمة لهم. قد لا تستمع شركة أن تخوهم، بل مربحين يجب أن تستغي عنهم.

يبدأت هذه الفصول يعرف أي شيء عن الإنترنت، وما الذي تقرأه، وما مدى الأيسر الكريم الذي يمكنه أن يخدمه أحدثت نموة حادة. يستطيع الموفون أن يتسحوا قواعد بيانات عملاتهم بعضها حصة بهم، ويستخدموها في مستهدف لعملاء لأفراد معروف صممت خصيصاً لتلبية حاجتهم محددة.

كذلك خصصت تقنية موحدة جديدة من أدوات الاتصالات، والإعلان أيضاً تتراوح من الهاتف المحمول، وأتت لتصبح عن بعد (غالباً)، والأقراص المدمجة لتأخذ القراءة فقط CD-ROM، والتلفاز الرقمي وصورة هي كذلك يتسابق في قدرات، والمراكز التجارية للمشترين. ويمكن أن يستخدموا هذه الأدوات لتوصيل بين عملاء محتررين برصائل لتسندهم بحالة فائقة. ومن خلال التجارة الإلكترونية، يمكن بيعهم عملاء عن منتجات والخدمات، وبصفتهم، ويطلبوها، ويدفعوا ثمنها. يوزن بحدود صراخهم. وبعد ذلك، من خلال معجرات التسليم السريع، يمكن أن يتسلموا مشترياتهم في أقل من ساعة. ويؤثر هذا التأثير على كل وجه من أوجه التسويق من عروض المواقع الافتراضية التي يختبر سحرها جديدة إلى الحالات الافتراضية في الخط المفتوح لتي نبيها.



عندما في حين لا دور فيه حديث تأثير رئيسي على الطرق التي يتصل بها الموفون عملاتهم، ويحدث.

الإنترنت
تتكون الإنترنت Internet التقنية الجديدة الفرمية أكثر التي تقوم بحصر الاتصالات، والأشياء التي يمكن لأفراد الأعمال من كل الأنواع بعضها بعضاً، والمعلومات في جميع أنحاء العالم، خدمت الإنترنت بأنها التقنية من وراء الاقتصاد الجديد New Economy. فتسمح بالاتصال بالمعلومات في وقت، وفي أي مكان، وبالتسليم، والاتصالات. وتستخدم الشركات الإنترنت في بدء علاقات وثيقة أكثر مع عملاء، وشركاء التسويق. وبالإضافة إلى المنافسة في التسوق التقليدي، لديهم أيضاً لابتدع أسواق marketplaces الجديدة المثيرة.

الإنترنت Internet
شبكة عالمية عامة هائلة من شبكات الحاسب، والتي تصل المستخدمين من كل الأنواع في جميع أنحاء العالم بعضهم بعضاً، وبمستودع معلومات كبير مذهش.

تقدّم استخدام الإنترنت في التسعينات من القرن العشرين الميلادي مع تطور الشبكة العنكبوتية (World Wide Web (WWW). ومع دخول الألفية الجديدة، وصل احتراق الإنترنت للولايات المتحدة ما يزيد من 63%، مع اتصالات 186 مليون نسمة بالويب في الشهر. وتعد الإنترنت ظاهرة عالمية حقيقية - فوصل عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم 719 مليون في السنة الماضية، ويتوقع أن يصل إلى 1.5 بليون سنة مع سنة 2007.⁽³⁰⁾ يعني هذا النمو، والتنوع في تعداد مستخدمي الإنترنت أن كل أنواع الناس تدفع لأن للويب للحصول على معلومات، وشراء منتجات، وخدمات.

ومن الصعب في هذه الأيام أن نجد شركة لا تستخدم الويب بطريقة معنوية. وتحول الكثير من شركات "الطوب والمونة brick-and-mortar" التقليدية إلى شركات "البقر، والمونة brick-and-mortar" الأمل تدور في الخط المفتوح لجذب عملاء جدد، وبناء علاقات أقوى مع العملاء الموجودين فعلاً كما نتج عن الإنترنت حيل جديدة من شركات "البقر فقط click-only" - ما نسمي "شركات الدوت كوم dot-coms". ظهرت شركات الدوت كوم في كل مكان تباع كل شيء من الكتب، ولعب الأطفال، والأقراص المدمجة إلى الأثاث، وفروص الشراء. وحققنا 100 رطل من طعام الكلاب عبر الإنترنت. وهذا السعاري خلال "انفجار الدوت كوم dot-com meltdown" في سنة 2000، عندما خرج الكثير من تجار التجزئة الإلكترونيين e-tailers، وبدأت الويب لأخرى من الأعمال. والآن، رغم البداية العنيفة لشراء المستهلكين في الخط المفتوح فإنها بنمو متعده صحي، ويواجه العديد من شركات الدوت كوم التي بقيت على قيد الحياة مستقبل واعد وحدا. يكوب كثير من صف الشركات التي بقيت على قيد الحياة من الانفجار مرحة.⁽³¹⁾

العولمة السريعة Rapid globalization

الآن، لنفحص مداهمة عمدة كل شركة نفطياً، سواء كانت صغيرة، أو كبيرة. فمشتري البائع الزود
تدب منت زوده من الكسك، بينما يتنافس منتج الإلكترونيات في الولايات المتحدة في أسواق المحلية
مع مصنعين يبيعون عماتقة. كما أن منتج الثعثة على الإنترنت الذي يحد نفسه بشلل أرامر من جميع أنحاء
عالم في نفس الوقت الذي يقدم فيه منتج سلع استهلاكية أمريكي منتجات جديدة في أسواق ناشئة في
جانب.

والأول، لا تحاول الشركات أن تباع أكثر من سلعها المنتجة محلياً في الأسواق الدولية فقط، وإنما تستفيد من مبيعاتها في مكان آخر أكثر من الخارج أيضاً. مثال ذلك، يمكن أن يفتح بيل بلاس Bull Base، أحد أكبر مصممي الأزياء في الولايات المتحدة، قمصاناً متوجهاً من صوف استرالي Australian مع تصميمات مطرعة في إيطاليا Italy. ويصمم فلسطيناً، ويرسل الرزم بالبريد الإلكتروني إلى عميل في هونغ كونغ Hong Kong.

[illegible]

۱۸۳۳ و ۱۸۳۴

لدى مشاهدي MTV الروسية عرض اسمه "ألفه دعب" داخله القنصل وعبء العرض
به العربية. وفي ١١ ريل يستضيف أحد المشاهدين الذين عرض لهم "موسم" Me Me Me
بندج MTV Mandarin مع برنامج Mei Mei Sees MTV الذي يشتهر بعارضه من فني
MTV اندونيد "قطعة غامضة" Silly Point الكوميديا قصصها فقام اسمه في ذلك على مسجدهم
في احدى تجوينة

في مركز ألة نمو MTV العالمي موحد بل رودي Bill Roedy، رئيس شبكات MTV عدله، فهو مقرب غير متوقع
 من رسالة عمل MTV متاحة في كل مكان وزمان في جميع أنحاء العالم. وهذا لتأسيس وبتك Business Week

این کتاب شامل ۱۰ فصل است که به شرح زیر است:

- فصل اول: مقدمه و کلیات
- فصل دوم: مبانی و مفاهیم
- فصل سوم: روش‌های تحقیق
- فصل چهارم: داده‌ها و نتایج
- فصل پنجم: تحلیل و تفسیر
- فصل ششم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
- فصل هفتم: پیوسته‌ها
- فصل هشتم: منابع
- فصل نهم: ضمیمه
- فصل دهم: فهرست

در سال ۱۳۸۵، در جریان حفریات باستان‌شناختی در محوطه باستانی «کوه خاکی» در شهرستان «کاشان» در استان «قزوین» در شمال غربی ایران، بقایای یک مجموعه بناهای تاریخی به نام «کاخ کاشانی» کشف گردید. این بناها که در یک محوطه وسیع قرار داشتند، شامل یک مجموعه از بناهای مختلف بود که در یک محوطه وسیع قرار داشتند. این بناها که در یک محوطه وسیع قرار داشتند، شامل یک مجموعه از بناهای مختلف بود که در یک محوطه وسیع قرار داشتند.

۱- *میتا* (MIA) : میهنی و جغرافیائی نام است که به معنای «میتا» (MIA) می باشد. این نام در سال ۱۹۸۰ میلادی در آمریکا به ثبت رسید. این نام در سال ۱۹۸۰ میلادی در آمریکا به ثبت رسید.

و قد اختلفت في ذلك

وبمثل، نستخدم الكليات الخاصة، والتي تواجد اجتماع في الإيمان عليها وريادة في كسبها
شعبي في الناس على الطبيعة، والأموال فتعمل الكثير مجموعات فون - حتى في
China، والتي لها موسم تعد فيه المبيعات - تواجد عثر تشغيل صمم يجب تعبئة سويك التي عثر
كسر "خبر"، فقدت الكثير من التنظيمات المشهورة عبر الوجهة مزيج - YMCA، and the Salvation Army
the Girl Scout - أعضاء، وتحدد رسائلها، و "متحانها" الأكل خلد المريد من الأعضاء - وما عثر
كما أظهرت إلى كالات الحكومة مئة اهتمام من هذا التسويق أيضا - مثل ذلك، مدى جيش

محرر من هدف نهج البحث وكافة عناصر حملة التسويق بأربعة مسائل موجهة للطلاب
عبد المحمود بنسب من فليس الإعلان Folio Advertising حقوق نسخ جون فوليس John Folios

سجلت في ١٩٨٠، معده سويج خدمت محدد، ونصحه، ثلاث حكومية مختلفة اذ كانت حملات نسوية
خدمتي (social marketing, campaign) تشجيع اخدمه على ثقافة، والاعتماد البيئية، أو عدم الخشوع
نحو: (الرفاهية) - حور. وسنداء العذيق حتى خدمات بريد الولايات المتحدة Postal Service
حتى حتى خدمت لغته من قبل. طورت سويج مدع بيع الطابعات، وترويج خدمات بريد
حتى مدس صغير، مدس يد. ورعت من صورتها. ونشمر حوالي 100 مليون دولار سويجاني
١٩٨١
الاعمال

في بداية هذا الفصل، قدمه شكري (١٩٦١) نموذجاً بسيطاً لعملية التوسيق، والآن بعد أن ناقشنا كل الخطوات في مبحث ١٠، يقدمه شكري (١٩٦١) نموذجاً متكاملاً يساعد على تجميع الكل مع بعضه بعضاً، ما الذي يجب أن نلاحظه، يصبح بديهياً، يكون توسيق عملية بناء علاقات عميل مع مرحة عن طريق إنتاج قيمة للعملاء، اختلاف لغة مفه في مقابل ذلك.

و مع جدد استراتيجيّة تسويقها، نسي الشركة الآن برنامج تسويق - والمكوّن من أربعة عناصر للمزيج التسويقي - لأربعة (4Ps) - التي غول استراتيجيّة التسويق إلى قيمة حقيقية للعملاء. وتطوّر الشركة عناصر مزيج تسويقها كبريات علامات تجارية قوية لها. وتعدّ أسعار هذه العروض لإنتاج قيمة حقيقية للعملاء. وتضع الشركة شروطاً لمستهلكي المنتجات الجديدة. وأخيراً، تصمم الشركة برامج ترويج، والتي قد تشمل أحد أو أكثر من:

معنى السهمية في عبية التبرير شاه علاقات عمل محملة بالقيمة ومربحة في
معنى سهمي، خلا عملي، يمارس المسوقون إدارة علاقة العميل الإنتاج وصدا العميل، وإدخال
السهم له إلى بيعه عميل وعلاقته لا تستطيع أن تعمل الشركة مفردا، ويجب أن تعمل

في تعاون وثيق مع شركاء التسويق في داخل الشركة، وحلال نظام التسويق كله. لذلك، فبالإضافة إلى
نفسه إدارة علاقة العميل الجيدة، يجب أن تمارس الشركات إدارة علاقة الشريك الجيدة أيضاً.
تتبع أول أربع خطوات في عملية التسويق قيمة للعملاء. وفي الخطوة التالية، نهي الشركة لتكثف
من علاقات عملائها القوية عن طريق استخلاص قيمة من العملاء. وينتج عن تقديم قيمة مع العميل
عملاء ممتعي الرضا، والذين سيشتروا أكثر، وسيستثمروا مرة أخرى. وبإسعاد الشركة في استخلاص
قيمة العميل طوال الحياة، واستخلاص حصّة أكبر من العميل والتبعية هي زيادة حقوق ملكية العميل في
مدى لظول للشركة.

أخيرا، في مواجهة منظر التسويق المتغير في وقتنا الحالي، يجب أن نأخذ الشركة في الحسبان ثلاثة عوامل إضافية هي بناء علاقات العميل، والشريك، يجب أن نتحرقية تسويق ونستمد من العرض

العملية التي تشمل تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية. وهي عملية مستمرة تتغير مع تغير احتياجات السوق والبيئة الخارجية. وتتضمن التسويق تحديد احتياجات السوق، وتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتنفيذ هذه الأنشطة التسويقية، وتقييم نتائج هذه الأنشطة التسويقية.

استعراض المفاهيم

تشترك الشركات في أنشطة في وقت واحد في الشركات المتنافسة على العميل، ولا يتم تحديد التسويق وتكون هذه التسويق - علاقات عميل مزيج، وإدارة.

1) تعريف التسويق، وتحديد خطوات عملية التسويق

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية. وهي عملية مستمرة تتغير مع تغير احتياجات السوق والبيئة الخارجية. وتتضمن التسويق تحديد احتياجات السوق، وتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتنفيذ هذه الأنشطة التسويقية، وتقييم نتائج هذه الأنشطة التسويقية.

2) شرح أهمية فهم العملاء، وموقع السوق، وتعريف الخصائص الأساسية الرئيسية للسوق

فهم احتياجات العملاء، وموقع السوق، وتعريف الخصائص الأساسية الرئيسية للسوق. فهم احتياجات العملاء، وموقع السوق، وتعريف الخصائص الأساسية الرئيسية للسوق. فهم احتياجات العملاء، وموقع السوق، وتعريف الخصائص الأساسية الرئيسية للسوق.

العملية التي تشمل تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية. وهي عملية مستمرة تتغير مع تغير احتياجات السوق والبيئة الخارجية. وتتضمن التسويق تحديد احتياجات السوق، وتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتنفيذ هذه الأنشطة التسويقية، وتقييم نتائج هذه الأنشطة التسويقية.

تعريف العناصر الرئيسية لاستراتيجية تسويق قيادة العميل، ومناقشة توجهات إدارة

التسويق التي تقوم استراتيجيتها التسويقية. وهي عملية مستمرة تتغير مع تغير احتياجات السوق والبيئة الخارجية. وتتضمن التسويق تحديد احتياجات السوق، وتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتنفيذ هذه الأنشطة التسويقية، وتقييم نتائج هذه الأنشطة التسويقية.

التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم أنشطة الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية. وهي عملية مستمرة تتغير مع تغير احتياجات السوق والبيئة الخارجية. وتتضمن التسويق تحديد احتياجات السوق، وتحديد المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات، وتحديد القنوات المناسبة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات، وتحديد الأسعار المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتحديد الميزانية التسويقية المناسبة لهذه المنتجات والخدمات، وتنفيذ هذه الأنشطة التسويقية، وتقييم نتائج هذه الأنشطة التسويقية.

مناقشة إدارة علاقة العميل، وتعريف استراتيجيات بناء قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة من العملاء مقابل ذلك

إدارة علاقة العميل، وتعريف استراتيجيات بناء قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة من العملاء مقابل ذلك. إدارة علاقة العميل، وتعريف استراتيجيات بناء قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة من العملاء مقابل ذلك. إدارة علاقة العميل، وتعريف استراتيجيات بناء قيمة للعملاء، واستخلاص قيمة من العملاء مقابل ذلك.

10 وصف الأحداث والتفوي الرئيسية التي تغيرت نظر التسويق في عصر العلاقات هذا
مع مرور الزمن، حدثت تغييرات هائلة في ساحة التسويق. فانتج الأرباح في عصر
المنتجات، والآن في عصر الخدمات، والتفوي، والشبكات، وأخرى هرق جديدة كثيرة لتتعلق على العميل
وتستهدف وتتاح منصات جديدة مع مميزات على احتياجات العصر الرقمي. وفي العالم مبريد هذا
تغير ما بين من يتصور أن هذا العالم، ومع عملاء، وشركاء التسويق وفي الوقت الحالي، نفس الناس
يعتقدون أن شركة كبيرة أو صغيرة، طريقة معينة كما يجد التسوقون الحاليون فحص مسؤول
وأحد، والأحداث، والتجارب تسوقون تحمل مسؤولية كثير لتأثير الاجتماعي، والبيئي لإجراء
غير في الماضي. كان التسويق مفهوماً بسيطاً، الأعمال أهداف للربح، إلا أن في السنوات الأخيرة
فهم التسويق قد أصبح من مبررات كثير من المنظمات غير الهادفة للربح، مثل الكليات
والسبائك، والجمعيات، وأيضاً شركات سمعية، وفي دور العبادة
والصحة، حيث أن هناك بعض، يمكن تلخيص التطورات الرئيسية الجديدة في التسويق في كلمة واحدة
علاقات. التسويق، سيقود تسوقون من كل الأنواع من العرض الجديدة لبناء علاقات مع عملائهم
وتشكيلهم في تسويق، ويختلف من حولهم

اصطلاحات المصطلحات الرئيسية

مفهوم التسويق marketing concept	حقوق ملكية العميل customer equity
إدارة التسويق marketing management	قيمة مدى العميل customer lifetime value
عرض التسويق marketing offer	قيمة مدته العميل customer price value
حاجة need	إدارة العلاقة customer relationship management
إدارة علاقة الشراكة partnership relationship management	مدى العميل customer value
مفهوم المنتج product concept	خدمات العملاء customer service
مفهوم الإنتاج production concept	تسويق ديمقراطي demarketing
مفهوم البيع selling concept	تبادل exchange
مفهوم التسويق الاجتماعي societal marketing concept	مستوى interest
عملية حارة transaction	مستوى market
رغبة want	تسويق marketing

مفاهيم المفاهيم

11 جزء "قيمة العميل" أو "مدته" وحده جزء من خمسة مفاهيم رئيسية للتسويق تستخدم في فهم السوق
والخدمات العميل، إلا أنه مفاهيم أخرى للتسويق ومن خمسة مفاهيم الرئيسية، هل يوجد مفهوم واحد
الذي يجمع من "من الآخرين" وعدا إحداك
مفهوم "البيع" و "مفهوم التسويق". هل يمكنك تسمية سوق، أو فئة سوق
التي "مفهوم" تسويق، هذا هو التسويق الأكثر شوعاً

12 وصف الأحداث والتفوي الرئيسية التي تغيرت نظر التسويق في عصر العلاقات هذا
مع مرور الزمن، حدثت تغييرات هائلة في ساحة التسويق. فانتج الأرباح في عصر
المنتجات، والآن في عصر الخدمات، والتفوي، والشبكات، وأخرى هرق جديدة كثيرة لتتعلق على العميل
وتستهدف وتتاح منصات جديدة مع مميزات على احتياجات العصر الرقمي. وفي العالم مبريد هذا
تغير ما بين من يتصور أن هذا العالم، ومع عملاء، وشركاء التسويق وفي الوقت الحالي، نفس الناس
يعتقدون أن شركة كبيرة أو صغيرة، طريقة معينة كما يجد التسوقون الحاليون فحص مسؤول
وأحد، والأحداث، والتجارب تسوقون تحمل مسؤولية كثير لتأثير الاجتماعي، والبيئي لإجراء
غير في الماضي. كان التسويق مفهوماً بسيطاً، الأعمال أهداف للربح، إلا أن في السنوات الأخيرة
فهم التسويق قد أصبح من مبررات كثير من المنظمات غير الهادفة للربح، مثل الكليات
والسبائك، والجمعيات، وأيضاً شركات سمعية، وفي دور العبادة
والصحة، حيث أن هناك بعض، يمكن تلخيص التطورات الرئيسية الجديدة في التسويق في كلمة واحدة
علاقات. التسويق، سيقود تسوقون من كل الأنواع من العرض الجديدة لبناء علاقات مع عملائهم
وتشكيلهم في تسويق، ويختلف من حولهم

نظم المفاهيم

13 اختر بعض مفاهيم قيمة العميل، ووصفها بناء على هذه المعرفة، هل من شطفي ترس "دور تسويق
يتميز بكونه لفتحت فترات زيادة ماضية في رضاء العميل" وتحت أي ظروف يمكن أن يحدث هذا؟
14 تقع شركة هاتف حاليًا 148.50 دولارًا تكلفة إحصائية للحصول على مستخدم جديد. ويتفق هذا المستخدم الجديد،
في المتوسط، 60 دولارًا في الشهر مكالمات، وخدمات مرتبطة بها، وتنتج شركة الهاتف أرباحاً هامشية تبلغ 15%
في كل من الأشهر الستة عددها 25 شهراً المتوقع أن يستمر فيها المستخدم. فما هي قيمة العميل هوية لدى هذا
المستخدم لشركة هاتف حاليًا؟

التفكير على التقنية

15 في مقالة جون بيري John Berry - eCFO.com ناقش مفهوم قيمة العميل مدى الحياة Customer Lifetime Value (CLV) في المقابلة بأنه (Lifetime Customer Value) يصف بيري كيف طورت كونيغز بيرج Converg، مؤخر حول
خدمة العملاء، والتعاملين، تقنية تجعل الشركة التي تحقق عائداً قدرها 21 مليون دولار، قدرة على زيادة 16% في دخل شخص
من مجموعة إدارة العملاء Customer Management Group. يأتي جزء كبير من هذه الزيادة من "كسب أرباح جديدة من
عملاء قدامى"، وكانت مرتبطة مباشرة تقنية "دليل نموذج القيمة مدى الحياة" التي أنتجتها كونيغز بيرج. وقد أورد بيري
Boris Lero، نائب الرئيس للمبيعات في الشركة، "يكون دليل نموذج القيمة مدى الحياة هذا تأكيد عمداً من صحة عدد
المرابي أن هناك إمكانية معوية لنمو علاقات العملاء الموحدين". يبين هذا الجدول الدليل الذي طورته لشركته كيفية
الافتقار الأساسي الذي يعتمد عليه CLV؟
16 اذكر رأيك في قيمة CLV؟

وكانت مساهمة إدخال السحرة على عملاء ديزني، وسبعين ألف دولار، في السنة الأولى من تأسيس الشركة. وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio". وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio".

في عام 1923، تم تأسيس شركة ديزني Bros. Studio في مدينة هوليوود، كاليفورنيا. وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio". وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio".

في عام 1923، تم تأسيس شركة ديزني Bros. Studio في مدينة هوليوود، كاليفورنيا. وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio". وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio".

في عام 1923، تم تأسيس شركة ديزني Bros. Studio في مدينة هوليوود، كاليفورنيا. وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio". وقد تم تمويل هذه المصاريف من قبل شركة ديزني، التي كانت تسمى آنذاك "Disney Brothers Studio".

• شبكة راديو وتلفاز رئيسية - ABC - وذلك مع 10 محطات تبث، و 29 محطة راديو، و 13 قناة إذاعة عالمية تمتلكها الشركة

• 19 شبكة تلفاز (عما في ذلك قناة ديزني Disney Channel، وتون ديزني Toon Disney، وسوب نت SoapNet، وإي أس بي إن ESPN، وإيه وإن إكس إن A&E، وقناة التاريخ History Channel، وتلفاز مدى الحياة Lifetime Television، ونسبة إي Entertainment E، وقناة عائلة إيه بي سي ABC Family Channel)

• أربع شركات إنتاج تلفاز، وثمان شركات إنتاج وتوزيع أفلام (عما في ذلك صور والت ديزني Walt Disney Pictures، وصور حجر النمس Touchstone Pictures، وصور هوليوود Hollywood Pictures، وأفلام ميراماكس Miramax Films، وأفلام دايمنشن Dimension Films، وإنتاج بيونا فيستا Buena Vista Productions)

• خمس مجموعات نشر مجلات (عما في ذلك كتب هابريون Hyperion Books، وإنتاج ديزني التعليمي Disney Educational Productions، ومطبع ديزني Disney Press)

• خمس مسميات موسيقي (عما في ذلك تسجيلات والت ديزني Walt Disney Records، وتسجيلات هوليوود Hollywood Records، وتسجيلات بوب بيس

بالنسبة إلى ديزني، ليس كبر الحجم الأفضل بالصنوبر. وماذا أكثر من
 هذا ديزني تمت كبره جدًا، ومتنوعة جدًا، وبعدة جدًا عن القوى الرئيسة في
 نفس هذا الناحية على مدار السنوات. إلا أن العنصر يعتقدون أن مثل هذه
 نمو أرباح طويل المدى. وأحد الأشياء يبدو مؤكدًا - لن يكون سهلاً إنتاج مبيعات
 تصبح لعمل مملكة السحر الجديدة. فسيحتاج هذا إلى تخطيط استراتيجي
 مع بعض الخرجات الكبيرة من "سحر ديزني" الشهير - لإعطاء قصة ديزني
 الجديدة نهاية

- مجموعة من الشركات التي في الخط المفتوح Disney Online، وديزني
 في راديو، وديزني في سي دوت كوم ABC.com، وإي إس
 في راديو، وديزني في سي دوت كوم ESPN Sports، وديزني في سي دوت كوم
 Family.com، وديزني في سي دوت كوم Toysman.com، وإي إس سي إي آر دوت كوم
 NASAP.com، وإي إس سي إي دوت كوم NBA.com، وإي إس إل دوت كوم

(11)

- ديزني شدة حجة Disney Interactive (و التي تطور نظم برامج حاسب، ومسابقات
 فيديو، وأقراص مدمجة لتذكر القراءة فقط CD-ROM، وتسوقها).
- محلات ديزني Disney Store - محل تجارة تجزئة تحمل سلع تجارية ترتبط
 بديزني
- خطوط رحلات ديزني Disney Cruise Lines.
- مشرق - لبرأصة الفيل هوكي Mighty Ducks of Anaheim، وفريق أنيسبول
 Anaheim Angels.

إنها قلعة مدهشة لكن بالنسبة إلى ديزني أصبحت إدارة محفظة الأعمال المتنوعة
 هذه مشقة موهبة. Monsters Inc. فبما كانت عمليات مدن الملاهي، وأفلام
 ديزني - حجة نمو على مدار سنوات، فقد ضللت ديزني الجديدة والمعقدة لتحقيق النمو
 و ربحية مثل ذلك، خلال النصف الثاني من الثمانينات من القرن العشرين الميلادي،
 حيث ديزني لأصغر، وأكثر تركيزاً ارتدعا كبيراً في المبيعات، والأرباح - فازدادت
 حصة ديزني من السوق 23% سنوياً، وأرداد حصة الدخل بنسبة 50% في السنة.
 انخفضت حصة ديزني من السوق 23% سنوياً، وأرداد حصة الدخل بنسبة 50% في السنة.
 انخفضت حصة ديزني من السوق 23% سنوياً، وأرداد حصة الدخل بنسبة 50% في السنة.

بالنسبة إلى ديزني، ليس كبر الحجم الأفضل بالصنوبر. وماذا أكثر من
 هذا ديزني تمت كبره جدًا، ومتنوعة جدًا، وبعدة جدًا عن القوى الرئيسة في
 نفس هذا الناحية على مدار السنوات. إلا أن العنصر يعتقدون أن مثل هذه
 نمو أرباح طويل المدى. وأحد الأشياء يبدو مؤكدًا - لن يكون سهلاً إنتاج مبيعات
 تصبح لعمل مملكة السحر الجديدة. فسيحتاج هذا إلى تخطيط استراتيجي
 مع بعض الخرجات الكبيرة من "سحر ديزني" الشهير - لإعطاء قصة ديزني
 الجديدة نهاية

تعمل استراتيجيات التسويق، وبرامجها في بيئة الخطط الاستراتيجية الأوسع للشركة كلها. لذلك، لفهم
 دور التسويق في التنظيم، يجب أن نعلم عملية التخطيط الاستراتيجي الشاملة للنشاط أولاً. ويجب أن
 نعرف كل الشركات، مثل ديزني، للأمام، وتطور استراتيجيات طويلة المدى لمواجهة الظروف المتغيرة في
 مستعانا، وصمان الواحد على قيد الحياة للمدى الطويل
 في هذا الفصل، نلقي نظرة أولاً على التخطيط الاستراتيجي الشامل لتنظيم. وبعد ذلك، نناقش
 كيف يعمل المسوقون، الذين توجههم الحطة الاستراتيجية، في تعاون وثيق مع الآخرين داخل الشركة.
 وخرجهم خدمة العملاء. وبعد ذلك، نشرح عملية إدارة التسويق - كيف يعمل المسوقون بالنسبة إلى
 "سوق الهدف"، وتحديد موقع عروض تسويقهم، وتطوير المربع التسويقي، وإدارة برامج تسويقهم
 وأخيراً، نلقي نظرة على الخطوة المهمة لقياس العائد على استثمار التسويق، وإدارته.

التخطيط الاستراتيجي للشركة: تعريف دور التسويق

COMPANYWIDE STRATEGIC PLANNING: DEFINING MARKETING'S ROLE

سعي مهمة الصعوبة لاختبار استراتيجية الشركة كلها للبقاء على قيد الحياة، والمواصلة التخطيط الاستراتيجي
 strategy planning. ويجب أن نجد كل شركة حيلة الممارسة التي تجعلها أكثر حساسية لوقعتها، وقدرتها
 بأدائها، ومواردها المحددة. وهذا هو تركيز التخطيط الاستراتيجي strategic planning - علم
 تطوير الاتفاقيات الاستراتيجية بين أهداف التنظيم، وإمكانياته، ومعرض تسويقه المتغيرة، والمخاطبة على حد
 لا تقبل
 يصنع بعد ذلك التخطيط الاستراتيجي الأساس لبقية التخطيط في الشركة. فعادة تعد الشركات حصة

نفتاير الرسامة رسالة Girl Scouts هي انها مكان *نمو فيه الفتيات قويه*

يوجد تشبيح تحقيق ذي معنى في البداية، يكون له عرض واضح، أو رسالة واضحة، لكن مع مرور الوقت يمكن أن تصبح رسالته غير واضحة مع نمو التنظيم، أو يصف منتجات جديدة أو أسواق جديدة، أو ما يعرف بمخبره في سنة واحدة. وعندما تشعر الإدارة أن التنظيم يخبرها يجب أن تعيد تعديله بحيث يمكن أن تكون بمثابة هادٍ واضح للأستراتيجية هي أهدافها، وما هو عملها؟ وما قيمة عملها؟ وما الذي يجب أن تكون عليه؟ ويكون هذه الأسئلة التي تنسب بسطتها ضمن الأسئلة الأكثر صعوبة التي يجب أن تحسب عليها الشركة. وتظهر لتكررت الحاجة هذه الأسئلة باستمرار، وتغيب عليها رعاية، وخلال تطور تنظيمي، فتمتصت تقاربا رسالة رسمية غيب على هذه الأسئلة. ويكون تقرير الرسالة

الشركة	تعريف موجه للمنتج	تعريف موجه للسوق
Amesbury	نحن بيع كد. وهدين. وأراض مدمجة، وععب الحدائق، وبكتوبويات استهلاكية، وهده مذكرات، ومستندات مبرولة، ومسحوب أخرى	نحن نعمل نخرة شراء الإبرست سريرة، وسهبة، ونمعة. نحن ابيع نقي يمكن أن نعد، ونكتشف فيه كل شيء تريد شراءه في الحظ المتوخ
America Cruise	نحن نقدم خدمات الخط المتوخ	نحن نتج توجيهية للعملاء في أي مكان، ورمان
Amstar	نحن بيعه شمعين منادى لاهي	نحن نتج أشياء جديدة. المكان الذي لا زالت ميركا تعمل فيه بالطريقة التي يعتبر من أن تعمل بها
CB&I	نحن نعد مرادف في الخط المتوخ	نحن نعمل المشتريين، والناشرين الأفراد بعضهم بعضا في مكان السوق العالمي في الخط المتوخ، مجتمع الويب الفريد الذي يمكن أن يشتروا فيه، ويحددوا منتهم فيه، ويعرفوا بعضهم بعضا
Home Depot	نحن بيع عدد، وعناصر تحسين المارل، وإصلاحه	نحن نقدم النصيحة والحلول التي نغول ملاك الشارع إلى تشيد، والسيدة المصلحين Mrs. FRODO
Nike	نحن بيع أحذية	ساعد الناس في نخرة روح النافسة، والكعب، وسحق المنافسين
Reckitt	نحن نتج منتجات تمجيب	نحن نخط الحياة والتعبير الذاتي، والشعاع والخالة الاجتماعية، والتذكيرات، والأمال، والأحلام.
Rite Aid Super Market	نحن بائع عري	نحن نتج نخرة ريتز كارلتون - تلك النخرة للمعنا ناخبوة، والترفاهة، ونلي وعنايت والاحتياجات برلاتنا غير المتوقفة
Walmart	نحن نعد شمعين محلات خصومات	نحن نسلع أسعارا منخفضة، كل يوم

Setting Company Objectives and Goals **تحدد أهداف الشركة، وأغراضها**

تقود هذه الرسالة إلى هبة من الأهداف، بما في ذلك أهداف الأعمال، وأهداف التسويق، ويؤكد
على أن التسويق ليس مجرد أداة لتحقيق أهداف الشركة، بل هو جزء أساسي من استراتيجية الأعمال
وأنه يجب أن يكون متكاملاً مع جميع أهداف الشركة. كما تؤكد الرسالة على أهمية التسويق في
بناء سمعة الشركة، وتعزيز ولاء العملاء، وتحقيق النمو المستدام. وتختتم الرسالة بالتأكيد
على أن التسويق هو استثمار طويل الأمد، وليس مجرد تكلفة، وأنه يمكن أن يحقق عائدًا كبيرًا
على الشركة إذا تم إدارته بشكل صحيح.

وتحديدها من الدعم توجهه لكل منها. وتنصح معظم الشركات بالارتباط بمجموعة من الشركات. وعادة يكون من الجيد التركيز على إضافة المنتجات، والأعمال التي يمكن دمجها مع نفسة الرئيسية للشركة، وكما أنها الرئيسية. ويكون الغرض من التخطيط الاستراتيجي إيجاد طرق يمكن أن تستخدمها الشركات قواها بأفضل. على سبيل المثال، جاذبية سوق SBU أو صناعيتها، وقوة موقع SBU في هذا السوق، أو تلك الصناعة، وهورت مجموعة استشارات بوسطن Boston Consulting Group، وهي شركة استشارات إدارية. فصل طريقة معروفة لتخطيط المحفظة (1)

طريقة مجموعة استشارات بوسطن. باستخدام طريقة مجموعة استشارات بوسطن Boston Consulting Group، تصنف الشركة كل وحداتها SBU إلى مصفوفة النمو - الحصص growth-share matrix والمبنية في شكل (2-2). يقدم معدل نمو السوق market growth rate، على المحور الرأسي، نسبة حيازة السوق. وتعمل حصة السوق النسبية relative market share، على المحور الأفقي، كمقياس لحصة الشركة في السوق. وتعرف مصفوفة النمو - الحصص أربعة أنواع من SBU's.

النجوم. تكون النجوم أعمال أو منتجات مرتفعة النمو، ومرتفعة الحصص. وعادة تحتاج إلى استثمار كبير لتمويل نموها السريع. ويمكن أن يصبح عموها بطيئا، وتتحول إلى بقرات السبولة النقدية بقرات السبولة النقدية. تكون بقرات السبولة النقدية أعمال، أو منتجات منخفضة النمو، ومرتفعة الحصص. وتحتاج SBU's المشيدة، والناجحة هذه إلى استثمار أقل لتحتفظ حصتها في السوق. لذلك، فإنها تنتج الكثير من السبولة النقدية التي تستخدمها الشركة في سداد ديونها، ودعم وحداتها SBU's الأخرى التي تحتاج إلى استثمار.

علامات الاستنفهام. تكون علامات الاستنفهام وحدات أعمال منخفضة الحصص في أسواق مرتفعة نمو. وتنتقل الكثير من السبولة النقدية لتحتفظ حصتها، دون الكلام عن ريادةها. وعلى الإدارة أن تفكر تفكيراً جاداً بالنسبة إلى علامات الاستنفهام التي يجب أن تحاول سائها إلى عمو، وتلك التي يجب أن تتخل عنها.

الكلاب. تكون الكلاب منتجات، وأعمال منخفضة النمو، ومنخفضة الحصص. ويمكن أن تصبح سبولة نقدية كافية للحفاظ على نفسها، لكنها لا تعد بأن تكون مصادر كبيرة للسبولة النقدية.

شركة واحدة، وتهدف مزيج كبيرة في الخارج. وتكون هذه استراتيجيات تسويقها العريضة. وبعد ذلك، يجب تعريف كل شئ لتصبح تسويق عريضة تفاصيل أكثر. مثال ذلك، يمكن أن تتطلب زيادة توزيع قوائم منتجات أكثر، وإعلان أكثر. وإذا كان هذا هو الحال، يتم التعامل مع هذين المتطلبات. وهذه الطريقة تترجم رسالة الشركة إلى مجموعة من الأهداف للفترة الحالية.

تصميم محفظة الأعمال Designing the Business Portfolio

توجيه من تقرير رؤية الشركة، وأهدافها، يجب أن تحفظ الشركة الآن محفظة أعمالها business portfolio - مجموعة من الأعمال والمنتجات التي تتكون منها الشركة. وتكون أفضل محفظة أعمال تتكون من عدد قليل من وحدات الأعمال التي تحقق بصورة أفضل مع فرصها في البيئة. ويشمل تخطيط محفظة الأعمال تحديد أولوياتها، يجب أن تحفظ الشركة محفظة أعمالها الحالية current، وتحديد أي الأعمال يجب التخلص منها. وتكون أولوياتها، أو لا تحصل على استثمار بالمرءة. ثانياً، يجب أن تشكل محفظة الأعمال future عن طريق استراتيجيات النمو، وتقبل الحجم.

محفظة الأعمال business portfolio مجموعة من الأعمال، منتجات التي تتكون منها الشركة

تحليل محفظة الأعمال الحالية

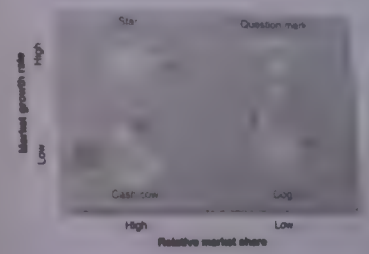
يكون تحليل محفظة portfolio analysis الأعمال النشاط الرئيسي في التخطيط الاستراتيجي، حيث يجري إدارة تقويم المنتجات، الأعمال، وتساعد الضعيفة منها.

تحليل المحفظة portfolio analysis

أداة تستخدمها الإدارة في تعريف الأعمال المختلفة التي تتكون منها الشركة، وتحري تقويمها لها.

وتكون خطوة الأولى لإدارة تعريف الأعمال الرئيسية التي تتكون منها الشركة. ويمكن أن تسمى ذلك وحدات أعمال استراتيجية. وتكون وحدة الأعمال الاستراتيجية strategic business unit (SBU) وحدة من الشركة تكون لها رسالة وأهداف مستقلة، والتي يمكن تخطيطها مستقلة عن أعمال الشركة الأخرى. ويجب أن تكون SBU جزء من أجزاء الشركة، أو خط منتج في أحد الأجزاء، أو هي بعض الأحيان مع وجود علامة تجارية موزونة. وتكون الخطوة الثانية في تحليل محفظة الأعمال نداءات للإدارة لتقسيم جاذبية وحداتها.

مصفوفة النمو - الحصة growthshare matrix
مصفوفة النمو - الحصة growthshare matrix هي أداة تحليلية تستخدم لتقييم وحدات الأعمال الاستراتيجية للشركة بناءً على معدل نمو سوقها وحصة السوق النسبية. وتُصنف وحدات الأعمال إلى أربعة فئات: نجوم (Stars)، علامات سؤال (Question marks)، عجول (Cash cows)، وحمائم (Dogs).



شكل (٢-٢) مصفوفة النمو - أداة لتحجوة استثمارات بوسطن

تُقسّم دوائر في مصفوفة النمو - الحصة العشر وحدات SBU الخالصة للشركة. للشركة خمس وحدات استراتيجية: نجوم، علامات سؤال، عجول، وحمائم. وتُصنف وحدات الأعمال بناءً على معدل نمو السوق وحصة السوق النسبية. وتُصنف وحدات الأعمال إلى أربعة فئات: نجوم (Stars)، علامات سؤال (Question marks)، عجول (Cash cows)، وحمائم (Dogs).
ويعتبر معدل نمو السوق وحصة السوق النسبية من أهم العوامل التي تؤثر على استراتيجية الشركة. وتُستخدم مصفوفة النمو - الحصة لتحديد أولويات الاستثمار وتحديد الموارد التي يجب تخصيصها لكل وحدة أعمال. وتُستخدم هذه المصفوفة أيضًا لتقييم أداء وحدات الأعمال وتحديد المجالات التي تحتاج إلى مزيد من الاستثمار.

الجزء الثاني: التقييم المالي، والتقييم الاستراتيجي
يُستخدم التقييم المالي لتقدير القيمة المالية للشركة. وتُستخدم التقييم الاستراتيجي لتحديد المزايا التنافسية للشركة. وتُستخدم هذه التقييمات لتحديد أولويات الاستثمار وتحديد الموارد التي يجب تخصيصها لكل وحدة أعمال.

يمكن مع طرق المصفوفة أدخلت طريقة BCG، والطرق الطامية الأخرى ثورة في التخطيط الاستراتيجي. لأن مثل هذه الطرق فيبدو فيمكن أن تكون صعبة التنفيذ، ومكلفة للوقت، ومكلفة في إدارة أن من الصعب تعريف SBU، وقياس حصة السوق، ولغوه. إضافة إلى هذا، تركز هذه الطرق على صيف الأعمال الحالية current، وتوفر القليل من النصائح للتخطيط المستقبلي future.
تتميز هذه الطرق بالتخطيط الرسمي تركيزا كبيرا جدا على حصة السوق، أو المبيعات. وفي أسواق جديدة جديدة. وباستخدام هذه الطرق، تنحصر الكثير من الشركات في أعمال جديدة. وتتميز هذه الطرق بأنها سريعة جدًا في هجر أعمالها الصعبة الناجحة، أو بيعها، أو استغلالها. ونتيجة لذلك، كانت هذه الطرق تُنعت بصورة متسعة جدًا في الماضي تقوم الآن بتضييق تركيزها، وتعود مرة أخرى إلى استراتيجياتها السابقة، أو قلة من الصناعات التي تعرفها بصورة أفضل.
وبسبب مثل هذه المشاكل، أسقطت الكثير من الشركات طرق المصفوفة النظامية مقابل الطرق حسب الحاجة، والتي تناسب مواقفهم المحددة بصورة أفضل. وعلى عكس جهود التخطيط الاستراتيجي، والتي وقعت في غالبيتها بين أيدي المديرين الأعلى في الفروع الرئيسية للشركة، وأصبح التخطيط الاستراتيجي لا مركزيًا في وقتنا الحالي. وتزايد وضع الشركات مسؤولية التخطيط الاستراتيجي بين أيدي المديرين من عدة الوظائف والذين يكونون أقرب من أسواقها. كما تشمل بعض الفرق عملاء، وموردين، ومشترييها الاستراتيجيين.

استراتيجيات النمو، وتقليل الحجم

يُستخدم التقييم المالي لتقدير القيمة المالية للشركة. وتُستخدم التقييم الاستراتيجي لتحديد المزايا التنافسية للشركة. وتُستخدم هذه التقييمات لتحديد أولويات الاستثمار وتحديد الموارد التي يجب تخصيصها لكل وحدة أعمال.
وتُستخدم هذه التقييمات لتحديد أولويات الاستثمار وتحديد الموارد التي يجب تخصيصها لكل وحدة أعمال. وتُستخدم هذه التقييمات لتحديد أولويات الاستثمار وتحديد الموارد التي يجب تخصيصها لكل وحدة أعمال.

وتلعب على تسويق سبوتية رئيسية لتحقيق النمو المبيعات لشركة. ويجب أن يعرف التسويق فرص السوق، ويعرفها، ويجدها، ويضع استراتيجيات لاستغلالها. وإحدى الوسائل المفيدة لتعريف فرص تسويق شركة اتساع المنتج/السوق product/market expansion grid^(٥) والمبنية في شكل (٢-٣) ويصفها على ستاربوكس Starbucks (انظر التسويق الحقيقي (٢-٣))

شبكة اتساع المنتج/السوق product/market expansion grid
أداة تحليلية تعرف فرص نمو الشركة من خلال اختراق السوق، أو تطوير السوق، أو اتساع المنتج.

	Existing products	New products
Existing markets	Market penetration	Product development
New markets	Market development	Diversification

شكل (٢-٣) شبكة اتساع المنتج

أولاً، يمكن أن نأخذ إدارة ستاربوكس في الحسبان إذا كان يمكن للشركة أن تحقق اختراق سوق market penetration عميق - عمل مبيعات أكثر للعملاء الحاليين دون تغيير منتجاتها. ويمكن أن تضيق مجالات جديدة في مناطق السوق لخدمة تسهيل زيارة عملاء أكثر. وفي الحقيقة، تضيق ستاربوكس 27 محلاً في لاس فيغاس في الشهر، سنة ٩٥ أسوة في السنة. ويمكن أن يشجع التحسين في الإعلان، أو الأسعار، أو خدمة، أو اختيار القائمة، أو تصميم المحل للعملاء على التوقف أكثر من المعتاد، أو الشراء أكثر. كل بادرة مثلاً، أضفت ستاربوكس بوابد لبيع والعملاء في سياراتهم في الكثير من محلاتها. كما قدمت بطاقة ائتمان الشركة، والتي تسمح للعملاء بالدفع المسبق للقهوة، والوجبات خفيفة، أو تعطي هدية ستاربوكس لليلة، والأصدقاء.

اختراق السوق market penetration
تسعى شركة إلى تحقيق نمو سريع - زيادة مبيعات المنتجات الحالية لقطاعات السوق الحالية دون تغيير المنتج.

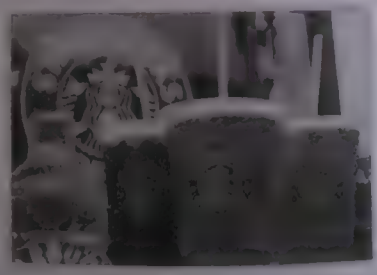
التسويق المتكامل هو الذي يهتم بالعمليات التسويقية ككل، من تحديد السوق المستهدف، وتحديد المزيج التسويقي، وتنفيذ المخطط التسويقي، ومراقبة النتائج، والتعديل عند الحاجة. ويتضمن التسويق المتكامل جميع الأنشطة التي تقوم بها الشركة لتحقيق أهدافها التسويقية.

market development
تسعى الشركة إلى تحقيق نمو بطيء - زيادة مبيعات المنتجات الحالية في أسواق جديدة.

التسويق الجماعي ١-٢

هجوم ستاربوكس: خبث بسيط النساء فعلاً

في سنة 1988، وقع فيرو، رئيس شركة Howard Schultz في لقاء مع رجل أعمال يدعى جيمس هولمز، رئيس شركة Starbucks، حيث سمع جيمس هولمز عن خطط Starbucks لتوسيع نطاقها في الأسواق الجديدة. وفي ذلك الوقت، كانت Starbucks تركز على بيع القهوة في محلاتها، ولم تكن تبيع القهوة في المنازل. فقام فيرو ببيع القهوة في المنازل، وهو ما كان يعتبر خبثاً بسيطاً للنساء فعلاً.



في سنة 1988، وقع فيرو، رئيس شركة Howard Schultz في لقاء مع رجل أعمال يدعى جيمس هولمز، رئيس شركة Starbucks، حيث سمع جيمس هولمز عن خطط Starbucks لتوسيع نطاقها في الأسواق الجديدة. وفي ذلك الوقت، كانت Starbucks تركز على بيع القهوة في محلاتها، ولم تكن تبيع القهوة في المنازل. فقام فيرو ببيع القهوة في المنازل، وهو ما كان يعتبر خبثاً بسيطاً للنساء فعلاً.

۱- $H_0: M_1 = M_2$ (فرض می‌کنیم که میانگین‌ها برابر است)
 ۲- $H_1: M_1 \neq M_2$ (فرض می‌کنیم که میانگین‌ها متفاوت است)
 ۳- $\alpha = 0.05$ (سطح معنی‌داری)
 ۴- $n_1 = 10, n_2 = 10$ (حجم نمونه)
 ۵- $s_1^2 = 1.5, s_2^2 = 1.5$ (پراش)
 ۶- $\bar{x}_1 = 1.2, \bar{x}_2 = 1.8$ (میانگین نمونه)
 ۷- $t_{\alpha/2, df} = 2.262$ (مقدار بحرانی)
 ۸- $df = 18$ (درجه آزادی)
 ۹- $SE = \sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}} = 0.5$ (خطای استاندارد)
 ۱۰- $CI = (\bar{x}_1 - SE, \bar{x}_2 + SE) = (0.7, 2.3)$ (فاصله اطمینان)
 ۱۱- $t_{obs} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{SE} = -1.6$ (مقدار مشاهده‌ای)
 ۱۲- $|t_{obs}| < t_{\alpha/2, df}$ (تست)
 ۱۳- $p = 0.12$ (مقدار p)
 ۱۴- $p > \alpha$ (نتیجه)
 ۱۵- \Rightarrow فرض H_0 رد نمی‌شود (نتیجه نهایی)

[illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible][illegible]

تقليل حجمها downsizing عند الحاجة بعيد من لأسباب التي قد تريد لتسريع
العمل. ولكن بعد سنة متوق، فأخبر بعض مشغلي الشبكات أو أسواقها أن
العملية كانت قد جرت في بعض مجالات ليست بهذه الحرية. ولكن أن يحدث

مرحلة مفهومة - شويو - التي تفرغ من الاستراتيجية الشركة بحث ان تدور حول ماء عذبة
مرحلة محركات لسيارة فخمة ذات اربعة شويو محركات input للمحططين الاستراتيجيين
مرحلة تدوير وبيع ارض خرداء، وعلى فريق عامر مكتبية الشركة في الاستفادة منها اية
مرحلة - تحديد المرونة - شويو شريتيات (Sustainability) لدور - في ايجاد الوحدة -
مرحلة ايجاد خرداء - شويو شريتيات - مرحلة
مرحلة - صيغة عامر السوق لكن كما سألنا لاحد

يقود قيمة العميل، وروايته كنواتج مهمة في
عصرنا. ولكن لا ينبغي سوى تقدير قيمة عميلنا، ورغم أن التسويق يلعب دورا رائداً في
تعزيز تلك القيمة، فإنه لا يجب إغفال أحد أهمها، وهو فهم وإلاصافة إلى إدارة علاقة العميل
مع الشركة. *value relationship* هي إدارة علاقة الشركة مع العميل، وهي سلسلة تبادلية
تبدأ من فهم العميل وتنتهي بفهم الشركة، حيث أن الشركة كإدارة أعمالها مع شركات أخرى في هذه
العلاقة. وفي هذه العملية أكثر من هدف، يجب أن يشاركوا أعمالها مع شركات أخرى في هذه
السلسلة. تتكون سلسلة القيمة *value delivery network* من عدة شركاء، ويلقي نظرة فاحصة الآن على
هذه السلسلة قيمة الشركة، وشبكة سلسلة القيمة

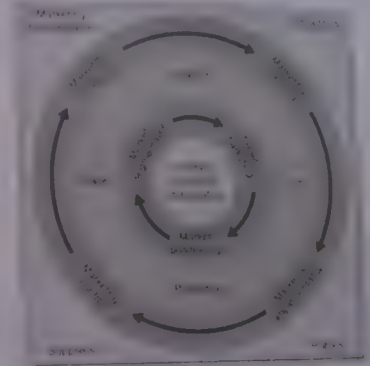
تحت إشراف لجنة عليا من قدامى المحاربين الشخصية بأسماء منحصصة على المساهمات من الناس في
البحر الأبيض المتوسط، وشيخوخة، وجميع المعلومات، والعمليات

مفهوم القيمة chain value سلسلة قيمة (13)

١٦٨
١٦٩
١٧٠
١٧١
١٧٢
١٧٣
١٧٤
١٧٥
١٧٦
١٧٧
١٧٨
١٧٩
١٨٠
١٨١
١٨٢
١٨٣
١٨٤
١٨٥
١٨٦
١٨٧
١٨٨
١٨٩
١٩٠
١٩١
١٩٢
١٩٣
١٩٤
١٩٥
١٩٦
١٩٧
١٩٨
١٩٩
٢٠٠
٢٠١
٢٠٢
٢٠٣
٢٠٤
٢٠٥
٢٠٦
٢٠٧
٢٠٨
٢٠٩
٢١٠
٢١١
٢١٢
٢١٣
٢١٤
٢١٥
٢١٦
٢١٧
٢١٨
٢١٩
٢٢٠
٢٢١
٢٢٢
٢٢٣
٢٢٤
٢٢٥
٢٢٦
٢٢٧
٢٢٨
٢٢٩
٢٣٠
٢٣١
٢٣٢
٢٣٣
٢٣٤
٢٣٥
٢٣٦
٢٣٧
٢٣٨
٢٣٩
٢٤٠
٢٤١
٢٤٢
٢٤٣
٢٤٤
٢٤٥
٢٤٦
٢٤٧
٢٤٨
٢٤٩
٢٥٠
٢٥١
٢٥٢
٢٥٣
٢٥٤
٢٥٥
٢٥٦
٢٥٧
٢٥٨
٢٥٩
٢٦٠
٢٦١
٢٦٢
٢٦٣
٢٦٤
٢٦٥
٢٦٦
٢٦٧
٢٦٨
٢٦٩
٢٧٠
٢٧١
٢٧٢
٢٧٣
٢٧٤
٢٧٥
٢٧٦
٢٧٧
٢٧٨
٢٧٩
٢٨٠
٢٨١
٢٨٢
٢٨٣
٢٨٤
٢٨٥
٢٨٦
٢٨٧
٢٨٨
٢٨٩
٢٩٠
٢٩١
٢٩٢
٢٩٣
٢٩٤
٢٩٥
٢٩٦
٢٩٧
٢٩٨
٢٩٩
٣٠٠
٣٠١
٣٠٢
٣٠٣
٣٠٤
٣٠٥
٣٠٦
٣٠٧
٣٠٨
٣٠٩
٣١٠
٣١١
٣١٢
٣١٣
٣١٤
٣١٥
٣١٦
٣١٧
٣١٨
٣١٩
٣٢٠
٣٢١
٣٢٢
٣٢٣
٣٢٤
٣٢٥
٣٢٦
٣٢٧
٣٢٨
٣٢٩
٣٣٠
٣٣١
٣٣٢
٣٣٣
٣٣٤
٣٣٥
٣٣٦
٣٣٧
٣٣٨
٣٣٩
٣٤٠
٣٤١
٣٤٢
٣٤٣
٣٤٤
٣٤٥
٣٤٦
٣٤٧
٣٤٨
٣٤٩
٣٥٠
٣٥١
٣٥٢
٣٥٣
٣٥٤
٣٥٥
٣٥٦
٣٥٧
٣٥٨
٣٥٩
٣٦٠
٣٦١
٣٦٢
٣٦٣
٣٦٤
٣٦٥
٣٦٦
٣٦٧
٣٦٨
٣٦٩
٣٧٠
٣٧١
٣٧٢
٣٧٣
٣٧٤
٣٧٥
٣٧٦
٣٧٧
٣٧٨
٣٧٩
٣٨٠
٣٨١
٣٨٢
٣٨٣
٣٨٤
٣٨٥
٣٨٦
٣٨٧
٣٨٨
٣٨٩
٣٩٠
٣٩١
٣٩٢
٣٩٣
٣٩٤
٣٩٥
٣٩٦
٣٩٧
٣٩٨
٣٩٩
٤٠٠
٤٠١
٤٠٢
٤٠٣
٤٠٤
٤٠٥
٤٠٦
٤٠٧
٤٠٨
٤٠٩
٤١٠
٤١١
٤١٢
٤١٣
٤١٤
٤١٥
٤١٦
٤١٧
٤١٨
٤١٩
٤٢٠
٤٢١
٤٢٢
٤٢٣
٤٢٤
٤٢٥
٤٢٦
٤٢٧
٤٢٨
٤٢٩
٤٣٠
٤٣١
٤٣٢
٤٣٣
٤٣٤
٤٣٥
٤٣٦
٤٣٧
٤٣٨
٤٣٩
٤٤٠
٤٤١
٤٤٢
٤٤٣
٤٤٤
٤٤٥
٤٤٦
٤٤٧
٤٤٨
٤٤٩
٤٥٠
٤٥١
٤٥٢
٤٥٣
٤٥٤
٤٥٥
٤٥٦
٤٥٧
٤٥٨
٤٥٩
٤٦٠
٤٦١
٤٦٢
٤٦٣
٤٦٤
٤٦٥
٤٦٦
٤٦٧
٤٦٨
٤٦٩
٤٧٠
٤٧١
٤٧٢
٤٧٣
٤٧٤
٤٧٥
٤٧٦
٤٧٧
٤٧٨
٤٧٩
٤٨٠
٤٨١
٤٨٢
٤٨٣
٤٨٤
٤٨٥
٤٨٦
٤٨٧
٤٨٨
٤٨٩
٤٩٠
٤٩١
٤٩٢
٤٩٣
٤٩٤
٤٩٥
٤٩٦
٤٩٧
٤٩٨
٤٩٩
٥٠٠
٥٠١
٥٠٢
٥٠٣
٥٠٤
٥٠٥
٥٠٦
٥٠٧
٥٠٨
٥٠٩
٥١٠
٥١١
٥١٢
٥١٣
٥١٤
٥١٥
٥١٦
٥١٧
٥١٨
٥١٩
٥٢٠
٥٢١
٥٢٢
٥٢٣
٥٢٤
٥٢٥
٥٢٦
٥٢٧
٥٢٨
٥٢٩
٥٣٠
٥٣١
٥٣٢
٥٣٣
٥٣٤
٥٣٥
٥٣٦
٥٣٧
٥٣٨
٥٣٩
٥٤٠
٥٤١
٥٤٢
٥٤٣
٥٤٤
٥٤٥
٥٤٦
٥٤٧
٥٤٨
٥٤٩
٥٥٠
٥٥١
٥٥٢
٥٥٣
٥٥٤
٥٥٥
٥٥٦
٥٥٧
٥٥٨
٥٥٩
٥٦٠
٥٦١
٥٦٢
٥٦٣
٥٦٤
٥٦٥
٥٦٦
٥٦٧
٥٦٨
٥٦٩
٥٧٠
٥٧١
٥٧٢
٥٧٣
٥٧٤
٥٧٥
٥٧٦
٥٧٧
٥٧٨
٥٧٩
٥٨٠
٥٨١
٥٨٢
٥٨٣
٥٨٤
٥٨٥
٥٨٦
٥٨٧
٥٨٨
٥٨٩
٥٩٠
٥٩١
٥٩٢
٥٩٣
٥٩٤
٥٩٥
٥٩٦
٥٩٧
٥٩٨
٥٩٩
٦٠٠
٦٠١
٦٠٢
٦٠٣
٦٠٤
٦٠٥
٦٠٦
٦٠٧
٦٠٨
٦٠٩
٦١٠
٦١١
٦١٢
٦١٣
٦١٤
٦١٥
٦١٦
٦١٧
٦١٨
٦١٩
٦٢٠
٦٢١
٦٢٢
٦٢٣
٦٢٤
٦٢٥
٦٢٦
٦٢٧
٦٢٨
٦٢٩
٦٣٠
٦٣١
٦٣٢
٦٣٣
٦٣٤
٦٣٥
٦٣٦
٦٣٧
٦٣٨
٦٣٩
٦٤٠
٦٤١
٦٤٢
٦٤٣
٦٤٤
٦٤٥
٦٤٦
٦٤٧
٦٤٨
٦٤٩
٦٥٠
٦٥١
٦٥٢
٦٥٣
٦٥٤
٦٥٥
٦٥٦
٦٥٧
٦٥٨
٦٥٩
٦٦٠
٦٦١
٦٦٢
٦٦٣
٦٦٤
٦٦٥
٦٦٦
٦٦٧
٦٦٨
٦٦٩
٦٧٠
٦٧١
٦٧٢
٦٧٣
٦٧٤
٦٧٥
٦٧٦
٦٧٧
٦٧٨
٦٧٩

استراتيجية التسويق، والمزيج التسويقي MARKETING STRATEGY AND THE MARKETING MIX

هدف هذه الاستراتيجية - استراتيجية الشركة، وأهدافها الشاملة وبين شكل (1-2)، والذي يلخص الأهداف الرئيسية للشركة في استراتيجية التسويق، والمزيج التسويقي، دور التسويق، وأهدافه



شكل (1-2) خطة تسويق

تهدف استراتيجية التسويق في المركز. ويكون الهدف بناء علاقات قوية، ومرتجة مع العملاء. تأتي بعد ذلك استراتيجية التسويق (marketing strategy) - منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق هذه الأهداف مرتجة ومن خلال تجربة السوق، واستهدافه، وتحديد موقعه، تحدد الشركة أي العملاء ستخدمهم. وكيف وتعرف إجمالي السوق، وبعد ذلك تقسمه إلى قطاعات أصغر، وتختار القطاعات التي تركز على خدمة العملاء، وإرضائهم الموجودين في هذه القطاعات.

استراتيجية التسويق (marketing strategy)

مفهوم تسويق - أي - استراتيجية أن تحقق هذه العلاقات المرتجة

تهدف استراتيجية التسويق، بصفة الشاملة مرتجة على كل من جوانب العمل مع العملاء، والمنتجات، والتوزيع، والإيجاد أفضل خليط ممكن، وواسعة في العمل، مع الشركة في العمل، وتحتفظ، والتعبئة، وما شابهة، ومن خلال هذه الأنشطة، يتحدد شكل الشركة، وكيف تتصرف في بيئة التسويق، وتلبي نظرة متحركة الأمل على كل عنصر من عناصر عملها، تتحدد بالخطوة سافش كل عنصر متحرك من العنصر

استراتيجية التسويق المتمركزة على العميل (Customer-Centered Marketing Strategy)

تهدف في الفصل الأول، لتتضح في التسويق التنافسي الأمل، يجب أن تكون الشركات متمركزة على العميل، ويكتسب العملاء من المنافسين، ثم تحافظ عليهم، وتعمل على توفيق عن طريق تلبية احتياجاتهم، ويجب أن تفهم الشركة احتياجاتهم، ورغباتهم أولاً، ثم تلتزم بتلبية احتياجاتهم.

تهدف الشركات أن لا يمكن أن تخدم كل العملاء مرتجة في سوق معين - على الأقل - في كل مرة، بل في نظرية، فتوجد أنواع كثيرة مختلفة جداً من العملاء، والذين لهم أنواع كثيرة مختلفة من الاحتياجات، وتكون معظم الشركات في موقع خدمة بعض القطاعات أكثر من بعضها الآخر، لذلك يجب تحديد كل شركة إحصائي السوق، وتختار أفضل قطاعات، وتخصص استراتيجية لخدمة قطاعات جديدة مرتجة، وتشمل هذه العملية ثلاث خطوات: تجربة السوق (market segmentation)، تسويق محدد (target marketing)، وتحديد موقع السوق (market positioning).

تجربة السوق

تهدف سوق من العديد من أنواع العملاء، والمنشآت، ولاحتياجات، وعلى السوق أن يحدد في أهدافه توفير أفضل فرصة لتحقيق أهداف الشركة. فيمكن تجميع المستهلكين، وخدمتهم بمنتجات مختلفة، من خلال الجغرافية، والسكانية، والديمقراطية، والسلوكية. وتسمى عملية تجربة السوق، بمجموعات تجريبية لديهم احتياجات، أو خواص، أو سلوكيات مختلفة، والذين يمكن أن يحتجوا، أي منتجات مع تسويق مستقلة تجربة السوق (market segmentation).

تجربة السوق (market segmentation)

تهدف سوق إلى مجموعات مشتركة تجريبية لديهم احتياجات، أو خواص، أو سلوكيات مختلفة، والذين يمكن أن يحتجوا إلى منتجات أو برامج تسويق مستقلة

تهدف سوق قطاعات، لكن ليست كل طرق تجربة السوق مستقلة، فمثلاً، يمكن أن يكون

دولتی معاملہ ماحدود والد، میٹر ان سٹور الصغر حاصل

[illegible]

والتحقيق في قضايا الرackets محددات خاصة، حيث ان التحقيق في قضايا الرackets يتطلب معرفة عميقة بالثقافة والمجتمع المحلي، والقدرة على التعامل مع المصالح المتضاربة. كما ان التحقيق في قضايا الرackets يتطلب التعاون بين مختلف الجهات المعنية، بما في ذلك الشرطة، والنيابة العامة، والمحاكم، والمجتمع المدني. ومن التحديات التي تواجه التحقيق في قضايا الرackets هي نقص الموارد، والفساد، والتهديدات التي تواجه المحققين. ومع ذلك، فإن التحقيق في قضايا الرackets هو عملية مستمرة، وتتطلب تحديث المعرفة والمهارات باستمرار.

۱. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۲. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۳. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۴. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۵. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۶. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۷. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۸. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۹. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*
 ۱۰. *مطالعه و ترجمه کتاب: «تاریخ و جغرافیه ایران» اثر: دکتر محمد باقر بهمنیار*

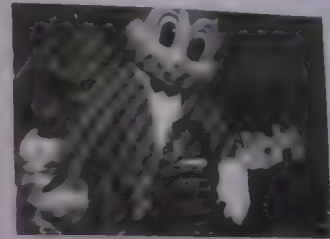
حده (أو قطاع) نِسْوَ market segment

نہدف

مصر - نظر شركة فيليب مور محدود ان تقدم قطع ، و عدة قطع خاصة ، أو كرات
 من mason's قطع بخصيص هؤلاء 'أخدمون' لكونكوت 'nichers' في خدمة قطع سوق يهنا
 سابق - نسوب ، أو خدمو ، مثل ذلك ، نسطر أرم و هم Aim & Hummar على ركن ميكروبوت
 خدماء في صنع الأسلاكية ، في ذلك معجون أسنان ، ومربلات رائحة العرق ، وغيره
 اجاب شريك في ذلك (chambers) كونه كاس منقح في العالم لشاكت ابتداء لمقارنات ، وخلاطات
 حارسه منة تحمى - ثلثت حوالي Jolliffe الفلبينية Philippines في كونها أنه صغيرة لمكنها حمية
 بخصيص - سوف سورجر في لفسين ، سائدة على مكادوبالاندز ، وعماققة الوحشات السريعة
 لفسين - سور سورجر حصى (١٦ ٦)

target marketing هدف

..... قطع واحد، أو أكثر له حوله

[illegible]

وحسبي بعض من تلك الإصابة في هذه المصاحبة التي لا تدور عادة فرعم أو أقصر كثيرا بالفصلحات ثم
عنه ما في مذهبهم. لأن حسي يترك معهم موارد الخدود في علبين حيث ترد مطامعهم مع مطامع مأكولات
سنة ثم بعد ذلك منتهى. لأن في من أذهنت عمل أفضل في إعطاء استهليلك الفلبين ما يريدوه بساعة
في حين. ثم يورد حوسبي ما يذكر أن ظهوره. لأن في علبين في المزل.
ثم في يكون اختيار حبيلا وأظهرت حولي هدام خلال الكوة المدكية، فيمكن أن ينافس الأغص
بعد من علة الضمة بعدة

Happy Meals for McDonald's Rival? *Business Week*, July 29, 1996, p. 77. Cox Press and www.coxpress.com.
 Jay Kumar, "Ava Bites Back," *Asian Business*, January 1997, pp. 58-60. <http://www.asianbusiness.com>.
 Bill "Bips of the Future," *EuroMoney*, December 1993, pp. 99-102. M.D.N. 125 News Monitor, <http://www.mdn.com>.
 McDonald's press release, February 17, 2004. <http://www.mcdonalds.com/corporate/03052004.htm>.
 Restaurant S. Marique, *Spécial de la semaine*, <http://www.mcdonalds.com/corporate/03052004.htm>.
 "Secret: Hotels and Restaurants," *BusinessWeek*, March 1, 2004, p. 1. <http://www.businessweek.com>.
 "McDonald's," *Wall Street Journal*, February 18, 2004, p. 1. <http://www.wsj.com>.
 "McDonald's," *Wall Street Journal*, February 18, 2004, p. 1, and "Out Companies: The Jobber Problem," *Wall Street Journal*, February 18, 2004, p. 1, and "Out Companies: The Jobber Problem," *Wall Street Journal*, February 18, 2004, p. 1. <http://www.wsj.com>.

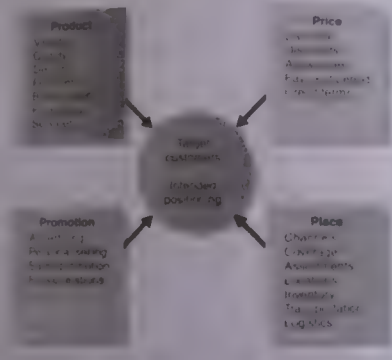
[illegible]

وكانت شجرة في قطعان سوق مسند لحدهم، بعد ان غردت في موقع زبد لشعبه في ارض
 حوت فيكون موقع *parwan* المشاع فكان التي يشعبه السطح - سبعة في فوسون في ارض
 حوت ويريد مسوقون ان يطورو موقع سوق فريدة لشعبه. فدر سادات مع ملك الاحمر
 في ارض سوق، فس يوجد في مسند التي لشعبه في ارضه

بكي. تحديد موقع السوق market positioning ترتيب شعاع منتج مكان واضح، وبين
 رة واحدة إلى متحد تفسير في أذهان المستهلكي تهدف. حيث حفظ لثلاثين نوع في
 رتهم على العلاقات التجارية الخاصة، وتعليقه أكثر ميرة متر نتيجة في سوق هدفهم
 رة. سيارة فورد تاوروس Ford Taurus "بنيت لتدوم إلى الأبد"، ويكون شعاع بيلير
 رة. "like a cat" ، وتحدد أليكو Echo الاقتصادية من تويوتا Toyota "ليس تكون أنت، وإنما أنت
 رة. "It's not you, it's Saturn" ، كما تكون ساتورن Saturn "شركة من نوع مختلف، وسيارة من نوع مختلف
 رة. "different kind of company, different kind of car" ، وتقرر لـ Lexus "مختلفة لشخصية لـ
 رة. "passionate pursuit" ، وتوضع جاحوار Jaguar على أنها "في الأداء performance" ،
 رة. Mercedes ، "في العالم الكامل" ، كل فورد فيفورد مرسيدس "perfect world everyone would
 رة. "disappointed" ، وتعد ستلي Bentley العجوة (8) قدم في العجوة لـ Mercedes "satisfied feet"
 رة. "تكون من هذه العبارات لوصف السلطة لعمود الفقر لـ استراتيجية تسويق منتج

من شعر فتح مكار واصحابه ومبشرينا ومريغوا فيه بالنسبة الى متحدت نفسيين في زهر مسهكن

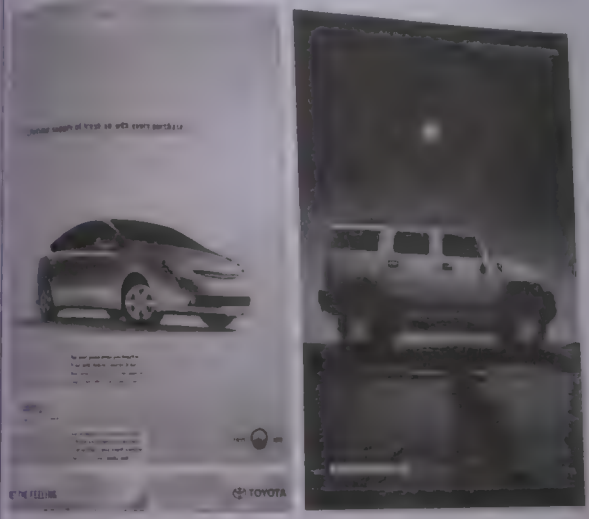
يطلق المصطلح المزيج التسويقي على استراتيجية تسويقية شاملة، تصبح مستعدة لبدء تخطيط تفاصيل المبيعات التسويقية، وهو أحد المفاهيم الرئيسية في التسويق الحديث. يكون المزيج التسويقي marketing mix مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها التي تخططها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق هدف. يتكون خليط التسويق من كل شيء يمكن أن تعمله الشركة للتأثير على طلب متجها. ويمكن جمع العديد من الإمكانيات في أربع مجموعات متغيرات تعرف بأنها "الأربعة P's" المنتج، السعر، المكان، والترويج product, price, places, and promotion. ويسمى شكل (٥-٢) أدوات التسويق الجديدة تحت كل P.



شكل (٥-٢) الأربعة P's في المزيج التسويقي.

المزيج التسويقي marketing mix
مجموعة من أدوات التسويق التكتيكية، والمتحكم فيها - المنتج، والسعر، والمكان، والترويج - التي جمعتها الشركة لتنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف.

يتم المنتج product خليط السلع، والخدمات الذي تقدمه الشركة لسوق هدفها. لذلك يتكون منتج



خياران لشراء Toyota من تويوتا "ثورة مشتركة بذكاء حارق في سيارة". والسيارة الهام "ليست مثل أي شيء آخر". خياران لخدمة شخصية جداً.

وفي تحديد موقع منتج الشركة، تعرف الشركة المعايير التنافسية الممكنة التي ستبنى عليها أدائها. ولتجنب المنافسة يجب أن تقدم الشركة قيمة أكثر لمستهلكي الهدف. ويمكنها عمل هذا إما عن طريق تحسين أدائها من حيث السعر، أو عن طريق تقديم مزايا أكثر لتبرير الأسعار الأعلى. فإذا قدمت الشركة منتجاً أفضل من المنافس، فيجب أن تسلم deliver هذه القيمة الأكبر. لذلك يبدأ تحديد الموقع الفعلي للمنتج في السوق. بعد أن تسويق الشركة بحيث تعطي المستهلكين قيمة أكبر. فبعد أن تختار الشركة موقعاً في السوق، يجب أن تحقق حصوات قوية لتسليم، وتوصيل هذا الموقع لمستهلكي الهدف. ويجب أن تكون استراتيجية الشركة استراتيجية تحديد الموقع المختارة.

4Ps	4Cs
Product	Customer solution
Price	Customer cost
Place	Convenience
Promotion	Communication

إدارة جهد التسويق

من ثم، نلاحظ أن تصميم الميزج التسويقي الذي يحقق أهدافها بأفضل صورة في أسواق هدفها، وتتمثل رئيسي (6-1) العلاقة بين الأربع وظائف لإدارة التسويق - التحليل *analysis*، والتخطيط *planning*، والتنفيذ *implementation*، والمراقبة *control*. تطوّر الشركة خطط استراتيجية على مستوى الشركة كلها أولاً، وترجم خططها بعد ذلك إلى خطط تسويق، وخطط أخرى لكل جزء، ومتبع، وعلامة تجارية. ومن خلال تطبيق خطط التسويق، وتكون المراقبة من قياس نتائج أنشطة التسويق، وتقويمها، وجداء الإجراءات التصحيحي عند الحاجة لذلك. أخيراً، يوفر تحليل التسويق المعلومات، والتقنيات اللازمة لتنفيذ أنشطة التسويق الأخرى.

إدارة وطيف التسويق تحليل كامل لحالة الشركة. يجب أن تحمل الشركة أسواقها، وبيئة تسويقها، وخصائصها، وتحجب التهديدات البيئية. ويجب أن تحمل نقاط قوى، وضعف الشركة، وتحمل إجراءات التسويق الحالية، والممكنة لتحديد أي الفرص يمكن أن تتابعها بصورة أفضل. يقدم التسويق المدخلات لكل من وظائف إدارة التسويق الأخرى. وتناقش تحليل التسويق باكمال أكبر في الفصل الثالث

[illegible]

و اما بعد از آنکه عمداً و بشروع و خصوصاً علیه رئیس فورده است
تجدید کرده است و مگر به محض تکرار هر یکی را در محصل غیر فورده علی‌هذا
مگر در این کتاب، نه تنها خصوصاً مگر غیر علی‌الشعیر و نیز دیگر خصوصیات و سایر
مستحق است و در این کتاب، اینها را با این اسماء و کلمات و خصوصاً علی‌هذا

[illegible][illegible]

ويعتبر من أهم أسباب ضعف الاقتصاد الوطني، ويحاول دفعهم أن يوردوا أفضل سيارة لهم، ويقدرون أن يوردوا سيارة جيدة، ويحصلون على حصة من النقد، وبعدها يوردون سيارة أخرى، ويحصلون على حصة من النقد، وهكذا.

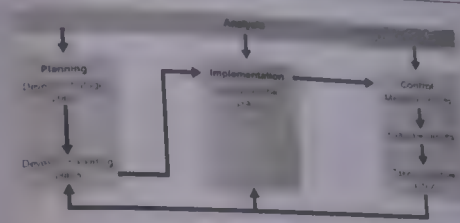
وتنوع برنامج تدريب المعلم عن طريق التوظيف في برنامج مشترك صمم لتحقيق أهداف
البرنامج، حيث تم من خلاله تنمية المهارات المهنية للمعلمين، ويؤمن البرنامج التوظيفي صندوق لأدوات التكيف
التي توفرها الوزارة في مجال التدريب.

ويشعر بعض هؤلاء الأربعة أنكم لن تخدموا، أو تعمل شئاً مهماً آخرى مثل ذلك، يسألون: ماذا يحدث للناس هناك من أجل خدمتي؟ أيتها لاند لا تعرف فقط الإجابة هي أن الخدمات، مثل

... وكتبه في سنة ...
... من أشقة النسيب التي بكر
... من أحد أربعمي وليس الموصى إذا كواجب

التي هي في الواقع هي التي تكون صحيحة، وهو أن مفهوم الأربعة P's يأخذ نظرية السوق ليست
مجرد وصف للأشياء، بل هي في حد نفسه من علاقت العمل، وليس وصف الأربعة

customer and convenience والراحة



شكل (٧-٢) نموذج التسويق

مصدر: T. Rust, Katherine N. Lemon, and Valerie A. Zeithaml, "Return on Marketing: Using Customer Equity to Force Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, January 2004, p. 12.

تخطيط التسويق Marketing Planning

من خلال التخطيط الاستراتيجي، تحدد الشركة ما تريد أن تعمله مع كل وحدة أعمال. يشمل تخطيط تسويق تحديد استراتيجيات التسويق التي تساعد الشركة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية الشاملة. وتلزم خطة تسويق تعصبية لكل أعمال، أو منتج، أو علامة تجارية. كيف يبدو تخطيط التسويق؟ تركز مناقشتنا على خطة منتج، أو العلامة التجارية.

يحدد جدول (٧-٢) الأقسام الرئيسية لخطة منتج، أو علامة تجارية تقليدية. تبدأ الخطة بملخص مختصر، والذي يستعرض بسرعة التوقعات، والأهداف، والتوصيات الرئيسية. ويمثل القسم الرئيسي من خطة تحليلًا تعصبية لخطة التسويق الحالية، وكذلك التهديدات والفرص المحتملة. ويحدد بعد ذلك لأهداف رئيسية للعلامة التجارية، كما يحدد خصوصيات استراتيجية التسويق لتحقيقها.

جدول (٧-٢) محتويات خطة التسويق

القسم	الغرض منه
مقدم مختصر	يقدم ملخص موجز لأهداف الخطة، وتوصياتها الرئيسية للإدارة، ويساعد الإدارة العليا في معرفة النقاط الرئيسية للخطة بسرعة. ويجب أن يظهر جدول المحتويات بعد ملخص المقدمة.
خطة تسويق حركية	يصف سوق الهدف، وموقع الشركة فيه، بما في ذلك معلومات عن السوق، وأداء المنتج، والمنافسة، والتوزيع. ويشمل القسم: <ul style="list-style-type: none"> وصف تسويق الذي يعرف السوق، وقطاعاته الرئيسية، ويستعرض بعد ذلك حركات العمل، والعوامل في بيئة التسويق التي يمكن أن تؤثر على شراء العميل.

- عناصر منتج: مثل: السعر، المظهر، الميزات، الخ.
- عناصر مكانية: مثل: الموقع، التوزيع، الخ.
- عناصر ترويجية: مثل: الإعلان، العلاقات العامة، الخ.
- عناصر شخصية: مثل: المبيعات، الخ.

يجب أن تكون هذه العناصر متكاملة ومتكيفة مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف التسويقية.

تحدد أهداف التسويق التي يجب تحقيقها في كل فترة زمنية محددة، مثل: سنة، ربع، شهر، الخ.

يحدد خطة التسويق التي يجب اتباعها لتحقيق الأهداف، مثل: تحديد القنوات التوزيعية، وتحديد الميزانية، الخ.

يحدد كيف تتحكم في تنفيذ الخطة، مثل: تحديد المؤشرات، وتحديد طرق المراقبة، الخ.

تفصيل مبادئ التسويق، والتي يمكن استخدامها في كل وحدة أعمال، مثل: تحديد الميزانية، وتحديد طرق المراقبة، الخ.

يحدد بدقة التي تستخدم في تنفيذ الخطة، مثل: تحديد المؤشرات، وتحديد طرق المراقبة، الخ.

وتحدد محتويات التي لا تحقق أهدافها.

وتكون استراتيجية التسويق marketing strategy هي التي توضح الأهداف، وتحديد الميزانية، وتحديد طرق المراقبة، الخ.



بحر الهمم من انشطة الجسد، والعقل، والروح في الصغار

روث وجيمس سنة 1929) فلهذا نرى شركة مساكن جديدة، كامبي، تعمل بصورة جيدة، ومعدات جديدة، P&H حصة شعبة القنفذ لتطير هذا المنتج، وتوزيعه. وكان نجاحا، وسرعة. أضف بشركة مدبري منتجات آخرين⁽¹⁶⁾ ومعد ذلك الوقت، أعدت الشركات، خاصة شركات مناجم الفحم، تعميمات، إذ، والمنتج

والتي هي بمثابة نية خط متجه واحد للعديد من أنواع الأسواق، والعلاء المتعلقين بها. أحداث، ومفاهيم مختلفة، يمكن أن يكون تنظيم إدارة العميل، أو السوق (customer relationship management) أفضل. ويشبه تنظيم إدارة السوق تنظيم إدارة المنتج. فيكون مدير المنتج مسؤولاً عن تطوير استراتيجية التوزيع، وحفظه أو إرفاقه، أو إعلانه، وتكس الميزة الأساس. يصعب أن أشد حد منه كون أحداثاً فطعاً عملاً متعددة.

وعدة مستخدم أثناء ذات الخبرة التي تنجح الكثير من المتحبات المختلفة التي تتدفق في الكثير من
أسس في عذراء. وأما في العمل المختلفة عبطا combination مع التنظيم الطبيعي. والحد في
منهج. وسوق. ويعبر هذا في فصل كل وظيفة. ومنهج. وسوق على حصته من إنشاء الإدارة. (التي
يجب - نصف صحت - به مختلفة. ويقال بدوره التنظيم أيضا لكن عادة ما نراد ما من تخصص أشبه

[illegible]

Market for **مركبة السوق**

[illegible]

marketing control مراقبة التسويق

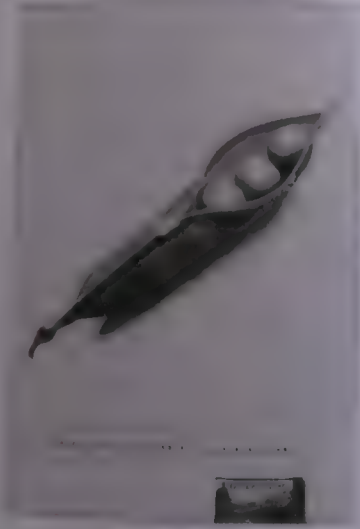
الاسم : تاريخ الميلاد : رقم الهوية :
.....

مستند به این است که *qualitative control* تأثیر بیشتری بر رفتار مشتری دارد. همچنین بر این باوریم که *qualitative control* تأثیر بیشتری بر رفتار مشتری دارد. همچنین بر این باوریم که *qualitative control* تأثیر بیشتری بر رفتار مشتری دارد.

المسؤولية الاجتماعية (Social Responsibility) هي التزام الشركة تجاه المجتمع وأصحاب المصلحة.

...عندما نرى على إيمانهم واعتقدوا أن التسويق يتبع بوائج غير ملموسة، والتي لا تليق بأنفسهم...
...وكان قياس، وإدارة فعالية استثمارات التسويق في إنتاج معدلات مرتفعة...
...يقول ذلك استشاري إنتاجية تسويق، "مقد يكون التسويق الوظيفة...
...لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)



...أحيان يكون قياس البوائج غير الملموسة لبرامج التسويق صعبا...
...كيفية قياس العائد عن...
...سوق الإعلان مثل هذا؟

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

قياس العائد على التسويق، وإدارته

...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)
...في الحقيقة في التنظيم التي لا تخضع لتطلعات أداء مالي صارمة، (19)

من وجهة نظر الشركة، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً
 من وجهة نظر المستهلك، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً

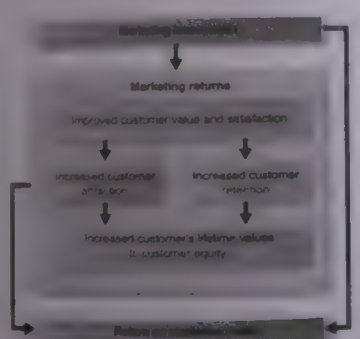
عائد على التسويق return on marketing
 هو مقياس يقيس العائد على الاستثمار في التسويق

من وجهة نظر الشركة، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً
 من وجهة نظر المستهلك، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً
 من وجهة نظر الشركة، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً
 من وجهة نظر المستهلك، والتسويق لشركة في سوقها، خلافاً

أسعار المقاييس

شكل (V-2) العائد على التسويق

من إعداد: T. Ravi, Katherine Lemon, and Valerie A. Zeithaml "Return on Marketing Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy" Journal of Marketing, January 1994



تحت إشراف ثلاث شركات هي: شركة AT&T، شركة Bell، وشركة Nynex. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell.

نظرة على الأرباح

تحت إشراف ثلاث شركات هي: شركة AT&T، شركة Bell، وشركة Nynex. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell.

التحكم على التكلفة

تحت إشراف ثلاث شركات هي: شركة AT&T، شركة Bell، وشركة Nynex. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell.

تحت إشراف ثلاث شركات هي: شركة AT&T، شركة Bell، وشركة Nynex. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell.

نظرة على الأرباح

تحت إشراف ثلاث شركات هي: شركة AT&T، شركة Bell، وشركة Nynex. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell. هذه الشركات الثلاث هي التي تملك خطوط الهاتف في معظم الولايات المتحدة. أما في ولاية كاليفورنيا، فهناك شركة أخرى تسمى Pacific Bell.

المجلد الثاني

فهم موقع السوق، والمستهلكين UNDERSTANDING THE MARKETPLACE AND CONSUMERS

- بيئة التسويق • إدارة معلومات التسويق
- أسواق المستهلك، وسوق شراء
- المستهلك • أسواق الأعمال، وسوق
- مشتري الأعمال

الفصل الثالث

بيئة التسويق MARKETING ENVIRONMENT

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على

- (١) وصف القوى البيئية التي تؤثر على مقدرة الشركة على خدمة عملائها.
- (٢) شرح كيف تؤثر التغييرات في البيئات السكانية (الديموغرافية)، والاقتصادية على قرارات التسويق.
- (٣) تعريف الاتجاهات الرئيسية في البيئات الطبيعية، والتقنية للشركة.
- (٤) شرح لتغيرات الرئيسية في البيئات السياسية، والثقافية.
- (٥) مناقشة كيف يمكن أن يكون رد فعل الشركات لبيئة التسويق.

استعراض المفاهيم

نعمت في الجزء الأول (الفصلين الأول، والثاني) المفاهيم الأساسية للتسويق، وخطوات عملية التسويق لبناء علاقات مربحة مع المستهلكين المستهدفين. ونلقي نظرة متعمقة أكثر في جزء ثاني على الخطوة الأولى لعملية التسويق - فهم السوق، واحتياجات العميل، ورغباته. وتكشف في هذا الفصل أن التسويق لا يعمل في فراغ، وبدلاً من ذلك فإنه يعمل في بيئة معقدة، ومتغيرة. فيمكن أن يعمل ممثلون *actors* آخرون في هذه البيئة - الموردون، المنافسون، وعملاء، والمنافسون، والعامّة من الناس، وآخرون - مع الشركة، أو ضدها. كما تشكل القوى *forces* البيئية الرئيسية - السكانية (أو الديموغرافية)،

في سنة 1995، اكتشف أن كوكب R13635 في كوكبة الجبار...
 سلسلة من سلسلة مضاعفة...
 McD...
 الأمريكية...
 2.7 مليون...
 تحت...
 31,000...
 من 50...
 شهيرة...
 Ronald McDonald...
 أحد...
 Holiday Inn...
 والتون Sam Walton...
 لكن...
 الحقيقة...
 تاضلت...
 سلسلة...
 انخفضت...
 حققت...
 ماذا...
 الآن...
 الخدمة...
 عشرة...
 من...
 أصبح...
 sushi...



في سنة 1995، اكتشف أن كوكب R13635 في كوكبة الجبار...
 سلسلة من سلسلة مضاعفة...
 McD...
 الأمريكية...
 2.7 مليون...
 تحت...
 31,000...
 من 50...
 شهيرة...
 Ronald McDonald...
 أحد...
 Holiday Inn...
 والتون Sam Walton...
 لكن...
 الحقيقة...
 تاضلت...
 سلسلة...
 انخفضت...
 حققت...
 ماذا...
 الآن...
 الخدمة...
 عشرة...
 من...
 أصبح...
 sushi...

[illegible]

يتخذ الموردون رابطهم بهم في نظام تقييم قيمة العمل الشامل للشركة. فيقوم المورد الأمامي لتسليم
والتي تسببها، وحدها. يمكن أن تؤثر مشاكل الموردين تأثيراً كبيراً على التسويق. ويجب أن يراعى المورد
تسويقاً لجهة توريد - خلال محرو، أو التخفيض في التوزيع، وضرورات العمل، والأحداث الأخرى
في محرو - توريد في خدمة. سمعت في نفس التغيير، وانصرف في رده، «معمل في المدى الطويل» كما
يرافق المورد. تسويق تحدث لأسباب تدخلاتهم الرئيسية. يمكن لزيادة تكاليف المورد أن تعرض ريفادته
الشعر والتي يمكن أن تعرض حصة مبيعات للشركة.

وبعض مقدمه مبررين تسويق في أوقات الحائز مورديه كشركاء في إنتاج قيمة العمل، وتقييمه
للمحرو. وأدوات مصادرة موفرة في المعمل مع الموردين. مثال ذلك، أنها تساعد في احتجاز المنتجات
جديدة في محلاتهم. ويستخدم قسم تطوير المورد Supplier Development Department لديها دليل اقتراح مورد
Supplier Proposal Guide. ويظهر موقع ويب للموردين، ويساعد كل منهما المورد في الإبحار في عمق
شركاتهم عقد. فهي تعرف أن إدارة علاقة الشركة الجيدة ينبغي وضعها على لوال مارت، ومورديه
في هذه الحالات.

سمو وسطاء التسويق marketing intermediaries الشركة في ترويج سلعتها، وبيعها للمستهلكين
 هناك ٣ أنواع منها :
 ١- دال : resellers ، وشركات التوزيع الطبيعي (physical distribution)
 ٢- دال : marketing service firms ، ووسطاء المبيعات (sales intermediaries)

و بعد از آنکه در این شهر رسید و در آنجا اقامت نمود و در آنجا به تعلیم پرداخت و در آنجا به تعلیم پرداخت و در آنجا به تعلیم پرداخت

ويشكل وسطاء التسويق، مثل الموردين، مكون مهم للظام لنسبة القيمة المشتركة. ففي سعي الشركات
لحفظ ولاء العملاء، يجب أن تعمل أكثر من تحقيق الأرباح لأجلها فقط. ويجب أن تشارك
العملاء مع وسطاء التسويق لتحقيق الأمثلة للظلم كمنه
مثل بريك تسوقون الخاليون أهمية العمل مع وسطائهم كشركاء بدلاً من العمل معهم كقوت دفع
لحاجتهم من حلّاتها. مثال ذلك، عقدت كوكاكولا Coca Cola صفقة لتعشّير سوت مع ويسبر (Wesper)
للمقدم مع فشر وانها في سلسلة مطاعم وحداثة السريعة. وتقدم كوكاكولا في هذه الصفقة ويسبر
للمشروبات فقط. فتدعمها بقوة تسويقها، بحارة

مع مشروبات، تحصل ويندير على فريق غير الوصف من (أ) من عدد من في نود كور، يحصل من

[illegible]

العملاء، Customers

نقدم شركة اندلس حصة نوع من أسواق العميل دراسة دقيقة تتكون أسواق المستهلك

ب. قصور (hypotension)

مفهوم حسابي له محث أن تقدم الشركة قيمة ورصده أكثر لتعويض عجزه بدمه مفسده في حق
حسابي يعني نسوقون أكثر من نفعه احتياطات المستهيك استهيك فقط ويجب أن يكون
نسخة عن طريق تحديد ما في عروصه بقرعة مقابل عروصه متساوي في أهول استهيك
وأن توجد مسر نتيحة نسبق أفضل واحدة لكن الشركات ويجب أن تأخذ في نتيحة حجبها
مفسده مع مفسده في حساب فيمكن أن تستخدم شركات الكيرة التي هو في عروصه
مسر نتيحة مغبة لا يمكن أن تتعلمها الشركات الصغيرة لأنه لا يمكن أن تكون شركة كيرة
أحد مسر نتيحات راحة للشركات الكيرة، كما توجد مسر نتيحات جديرة بها ولكن أن تكون
صغيرة مسر نتيحات تعطيهم معدلات عند أفضل كما تتنوع في شركات الكيرة وبني
بني أكثر على تخيل انماض، مسر نتيحات التوسيع انماض في انماض سابع عشر

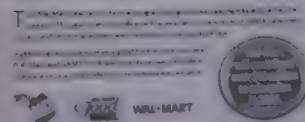
مراجعة تسويق الشركة العامة من الناس المختصين ايض ويكون العامة من الناس public في
العامه هتمه اعلمي ، و احتمال تقدره لتطبيق على تحقيق هدفه ، و ان تأثير على نفسه اهدى
و حده سعة نوع من العامة من الناس

جميعها في مقام فعلي، أو محتمل، فقدره التقدير على تحقيقه، وفي الأخير على تحقيقه.

- خدمة من تأسس financial public ، يؤثر هؤلاء الخدمة من الناس عن مفسره مشتركة عن حصول على الأموال ، ويمثل البنوك ، وسيوت الاستثمار ، وخدمة الأسهم خدمة من الناس من ترينين
- خدمة من الناس للأوساط media public ، ويشمل الصحف الإخبارية ، ومجلات ، ومجلات

• الحكومة gouvernement public : هي التي تملك السلطة العامة في الدولة، وتنفذ القوانين، وتدير الشؤون العامة. الحكومة هي التي تملك السلطة العامة في الدولة، وتنفذ القوانين، وتدير الشؤون العامة.

لعدمه من نفس طائفة معينة (citizen action pulse) يمكن أن تتعرض مرادات تسويق المدن
لنقدية من مصادر التسهيلات، والجموعات البيئية، والجموعات الأثباتية، وغيرها. يمكن
الاعتماد على علاقة عدمه في تنفيذ على تصديق مجموعات التسهيلات، ويمكن، والجموعات



... Good Work لوال مارتن، مثل برنامج معمم السنة لوال مارتن، أهمية العامة من التبرع
... لوال مارتن، مثل برنامج معمم السنة لوال مارتن، أهمية العامة من التبرع

[illegible]

• عدمه من الناس العدمي general public تحتاج الشركة ان تهتم بما تفهمه عامة من الناس العدمي
• عدمه من الناس العدمي فتؤثر صورة الشركة لدى العدمي من الناس على شراهم

بمعنى من شأنه الخلق *internal public*، ويشملون المفسرين والمدارس والمطابع،
والمصنفين، ويستخدمون الشركات الكبيرة، عائلات لإثراءه، ويؤمنون حقوق في العمل.
بمعنى من شأنه الماديين، به المعلومات، وتغيرهم. هم، فعليه بشعر العالمان شعر، طلبة تحت
شركتهم بعكس هم. مؤلف لإثراءه على نفعه من شأنه الخلق، بعد

يمكن أن تعد الشراكة حفظ تسويق لهذه الأنواع الرئيسية من العمة من سنس، وأستراتيج عملها
في أن شراكة تريد استعادة محددة من عامة من نفس معيين مثل ولاد، أو كلمة عام محبة،
منه من جوف أو أن يمكن أن تصفها شراكة عرود لهذا النوع من العامة من نفس يحدث من يكن
استعادة الموعود فيها.

THE COMPANY'S MACROENVIRONMENT

من شجرة، وكل مضمون الآخرون في بيئة كلية أكبر من القوى التي تشكل فرص، ونعرض نهديت
 (شكل ٣-٢) الست قوي الرئيسية في البيئة لتكثيف نشرته وشرح هذه القوى في بقية قسم
 من النص، ونحن كيف تؤثر على حفظ التسوية.

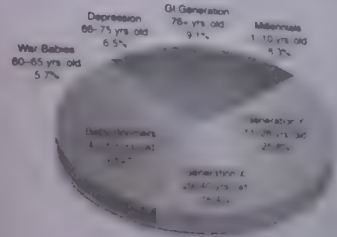
العوامل السكانية (أو الديموغرافيا) demography

العوامل السكانية (أو الديموغرافية) demography دراسة المجتمعات البشرية لخصائصها، ككثافتها، والنوع، والعمر، والجنس، والأعراق، والدينية، وإحصائيات أخرى. ويقع البحث الديموغرافي في اهتمام السورقين بسبب شمولها الناس الذين يتكون منهم الأسوق في مجتمعك المستهدف. وبهذه الإجمالي تعداد سكان العالمة 6.5 بليون نسمة حاليا، وسوف يزداد، إلى نحو 9.5 بليون نسمة بحلول سنة 2050.

ويعرض المجتمع العالمي الكبير والمتنوع كلاً من التحديات، والفرص ^(٣)

تغيير هيكل أعمار الناس

مع بدء سكان في الولايات المتحدة 297 مليون نسمة في سنة 2000، ويمكن أن يصل إلى 364 مليون نسمة في سنة 2030. ولذا، سكاني جديد، لا أكثر أهمية في الولايات المتحدة هو التغيير في هيكل أعمار الناس. ولذا، هو من في شكل (3-3)، يكون سكان الولايات المتحدة من سبع مجموعات من الأجيال. وتظهر هذه ثلاث مجموعات لأكثر عمر - منجي (أو مربي أو مزدهر) الأطفال، والجيل الثاني، وغير ذلك. وتأثيره على ستر تيجت تسويق في وقت الحاضر.



شكل (3-3) أجيال نسمة في الولايات المتحدة

مصدر: Stein Wellner "Generational Divide" American Demographics, October 2000, pp. 63-64

منجي (أو مربي أو مزدهر، الأطفال). أنتج إيجاب الأطفال بعد الحرب العالمية الثانية 78 مليون من مزدهرى الأطفال baby boomers في الفترة من سنة 1946 إلى سنة 1964. ومنذ ذلك الوقت، أصبح منجي الأطفال أحد أهم القوى القوية التي تشكل بيئة التسويق. ويمثل منجي الأطفال في وقت الحاضر حوالي 29% من التعداد السكاني لكن يمكن أن يكسبوا أكثر من نصف الدخل الشخصي كله.

منجي (أو مربي، أو مزدهر) الأطفال baby boomers

من 59 من الناس الذين ولدوا خلال ازدهار الأطفال في الفترة التي تلت الحرب العالمية الثانية، واستمرت حتى حوالي منتصف ستينات من القرن العشرين الميلادي.

عندئذ، وجه استوفون معظم استاهمهم إلى الفترة الأعلى من جيل المزدهرين - القطاعات الأكثر

منجي (أو مربي، أو مزدهر، الأطفال). أنتج إيجاب الأطفال بعد الحرب العالمية الثانية 78 مليون من مزدهرى الأطفال baby boomers في الفترة من سنة 1946 إلى سنة 1964. ومنذ ذلك الوقت، أصبح منجي الأطفال أحد أهم القوى القوية التي تشكل بيئة التسويق. ويمثل منجي الأطفال في وقت الحاضر حوالي 29% من التعداد السكاني لكن يمكن أن يكسبوا أكثر من نصف الدخل الشخصي كله.

وحتى المزدهرين الذين يحتفظون بعملة نقدية رئيسية، ينفق المزدهر لأطفال كل واحد في حياة، أي ينتج عنه مجموعة متنوعة من القطاعات المستهدفة لأعمال. فوجود المزدهرين الذين ينفقون المزدهرين أكثر توصف. ويشير المزدهرين في مدى هشريتهم من بعض، ويشير

في 20% من المزدهرين إلى قبة عرقية، أو شبة (16) ويكون المزدهرين الأصغر في الأربعين من العمر أو، أما لأكثرهم في منتصف حياتهم في عمر. وفي أمريكا، يتحول سبعة من المزدهرين إلى 50 كل دقيقة من أن وحتى سنة 2010، ومع

بأن سبعة 14 مليون من مزدهرى الأطفال من 61 إلى 79 سنة، بزيادة 80% في حجم هؤلاء الناس من الآن. وقد تصور المزدهرين من "جيل youthquake"، إلى "جيل backache" ويعيد المزدهرين المصحون التفكير في العرص من عملهم، ومسؤولياتهم، وعلاقاتهم وقتهم

المرور إلى حياة مستقرة، ومقبولة جديدة في طريقة حياتهم، وتغييرهم، وأكثهم، ويقدمهم كد على المزدهرين المسون إلى سنوات أعلى دخل، ويقدم لهم. لذلك فإنهم يشكون سوق حاد لنفسهم جديدة، وتعدد لدارن، والخدمات المالية، والسفر والتسبية، ونسب عدم حرج مربي، ومستجدات جديدة وثيقة لمدنية، والسيارات مرتفعة السعر، ووسائل ترفيه أخرى مث ذلك. كان أكثر من نصف الإذاعات على إعادة تزيين المرس في الولايات المتحدة في نسمة الأخيرة من مزدهرى الأطفال ومن خلف التفكير في المزدهرين كمسبب مقعدين في اسار. فهي حقيقة، يقع المزدهرين في سوق

المرور إلى سنة على المنتجات، والخدمات المصدرة لكثير نس. وعلى عكس الأجيال السابقة، من تراجع

في حين أن السوق العربية لا تزال في مراحلها الأولى، فإنها تشهد نمواً سريعاً. وتعتبر الشركات الناشئة من أهم القطاعات التي تجتذب الاستثمارات. وتتميز هذه الشركات بمنتجاتها المبتكرة وقدرتها على التكيف مع احتياجات السوق المحلية. وتلعب الحكومات دوراً مهماً في دعم هذه الشركات من خلال توفير التمويل والتسهيلات الضريبية. وتعتبر الشركات الناشئة من أهم مصادر التوظيف في الاقتصاد الحديث. وتتميز هذه الشركات بمنتجاتها المبتكرة وقدرتها على التكيف مع احتياجات السوق المحلية. وتلعب الحكومات دوراً مهماً في دعم هذه الشركات من خلال توفير التمويل والتسهيلات الضريبية. وتعتبر الشركات الناشئة من أهم مصادر التوظيف في الاقتصاد الحديث.

التسويق الإلكتروني (١-٣)

سوق المراهقين: سيحصل الشباب على الخدمة

تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.

تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.

تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.

تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.



تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.

تعتبر فئة المراهقين من أهم الفئات المستهدفة في التسويق الإلكتروني. وتتميز هذه الفئة بكونها نشطة جداً في استخدام الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة. وتلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة هذه الفئة. وتعتبر هذه الفئة من أهم مصادر الإيرادات للشركات.

[illegible]

وحدثت في زمن من الزمن في أيام الجماعات لنبأواهم من أنطونيوس ومثل الخاف الخفة
في خارج جبل صهيون على مشهدهم كقول جدي صحت الجبل وأي الإيمان التزم والراحة مع بقية الحب،
والأمانة. وفيه رغبة فني «عشر» أقرب حبس ميري، وفيه «عشر» أفضل بالإثبات، ويملك
في «عشر» من «عشر» 12 سنة من لعبه هارب محموم وككل، ليسوا صابرين، «ينمو»
في «عشر» من «عشر» عصابة بلاعبين، وفور أن جرد الكلب لا مدعة، والمهاجرين الحليوية، والشيعة
الذين «عشر» حبس منهم لأن حبس عقب الذي يعض فيه، يقول أحد الملاحظين ذلك «أوقف»
بكر «عشر» من «عشر» أكثر «عشر» لأن «عشر» مجموعة قبل وأي (١٣)

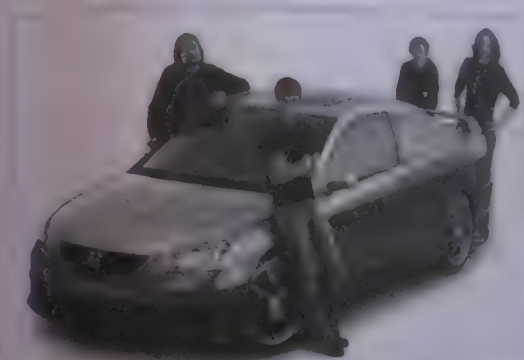
من زوجة، وأطفال (وفي بعض الأحيان أجداد) حتى ثلاثة أمريكية
 من طين، ومبارتين فقدت بعض رؤسها حديثاً، ثم استخدام واحد وحيد كـ "معدن"
 في غنم الأسرة الأممية التقلدية، "يقول ذلك أحد علماء السكيبات "الأس. يجب"

من زوجة، وأطفال (وفي بعض الأحيان أجداد) حتى ثلاثة أمريكية
 من طين، ومبارتين فقدت بعض رؤسها حديثاً، ثم استخدام واحد وحيد كـ "معدن"
 في غنم الأسرة الأممية التقلدية، "يقول ذلك أحد علماء السكيبات "الأس. يجب"

يتمتعون بفرص متساوية مع الرجال في مرافق العمل، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص.

في حين أن هذه النسبة لا تعكس حقيقة أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال.

وتشير الأبحاث إلى أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال.



أحد مستخدمي هوندا في مصر وهو يلاحظ إلى سواك شراء السيارات، تتسم حولة هوندا سيبك التي بها توفيقاً من شركة هوندا في مصر.

Dashboard Cofessiona

تتمتع النساء بفرص متساوية مع الرجال في مرافق العمل، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص.

يتمتعون بفرص متساوية مع الرجال في مرافق العمل، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص.

في حين أن هذه النسبة لا تعكس حقيقة أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال.

وتشير الأبحاث إلى أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال، فإنها تظهر أن النساء لا يعملن في نفس المجالات التي يعمل فيها الرجال.



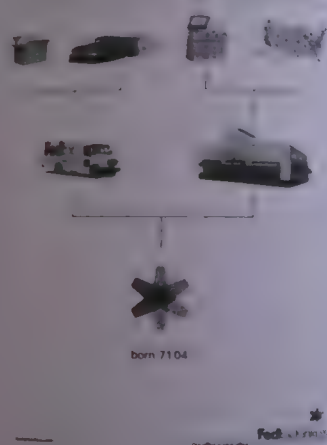
تتمتع النساء بفرص متساوية مع الرجال في مرافق العمل، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص، وأنهم يشكلون 34% من إجمالي القوى العاملة في القطاع الخاص.

التغيرات العمرانية في المجتمع
تلك هذه هي حركات الهجرة بين المدن، وإدخالها فالأمريكيون، على سبيل المثال، أساس متحرك
مع تلك حركات من مقيمين في الولايات المتحدة كل سنة (١٩) وحالات أخرى عقدين من الزمان
سكان الأمريكيين في هذه الولايات Sunbelt، وهي الغرب والشمع بين هدايات مستخدم
حرب، وشباب شرقي. منهم مثل هذا التغيير في التعداد السكاني الموقوف بسبب الاختلافات في
ش. الناس في المناطق الحضرية المختلفة. مثال ذلك، أظهرت الأبحاث أن الناس يشتركون في سياتل Seattle
فرش الناس كل فرد أكثر من الناس في أي مدينة أخرى من مدن الولايات المتحدة، كما يشاؤون الناس في
مدينة سانت نيكس Valley Lake، صانع أحموي أكثر، ويستخدم الناس في نيو أورليانز New Orleans كينس
نكس. الناس في مدينتي Mission عشرين جوج أكثر
وتغير الأمر بخير أكثر من قرن من مناطق الريفية لمناطق المدن العاصمة. وفي الخمسينيات من
القرن العشرين الميلادي كان هذا خروج موسم من المدن إلى الضواحي. وتستمر الهجرة إلى الضواحي
الآن. ينقل مزيد ومزيد من الأمريكيين إلى مناطق "المدن الصغيرة microropolitan"، وهي مدن صغيرة تقع
بعد من مناطق المدن العاصمة المدججة. وتوفر هذه الضواحي العديد من مميزات مناطق العاصمة
تعليم، ومطاعم، ونهضة اجتماعية - دون ازدحام الناس، واحتشاقات المرور، ومعدلات الجريمة
مرتفعة. وهرايب الملكية المرتفعة التي عادة ما تصاحب المناطق مرتفعة الحضرية (٢١)
كما تشكّل تغيير في الأماكن التي يعيش فيها الناس في تغيير في أماكن تواجد العمل أيضا. مثال
ذلك، نتج عن الهجرة إلى المدن الصغيرة، والضواحي زيادة سريعة في عدد الناس الذين "يتفقدون الكثير
remote - ممنوع من المرور، أو من مكتب بعيد، ويؤدوا أعمالهم بالهاتف، أو بالناسوخ عن بعد
الحديث، أو بالمواد الإلكترونية. ونتج عن هذا الاتجاه بدوره ازدهار في سوق مكتب صغير/ مكتب مرس
small office/home office، SOHO. ويصل حوالي 40 مليون أمريكي الآن من منازلهم بمساعدة حاسنة
شخصية، هواتفات، فاكسات، والناسوخ عن بعد، والمنظمات المحمولة باليد. ويتوجه الكثير من الموفدين
إلى هذه المكتب المنزلي هذا لسوق SOHO. ويوجد أحدها في مركز سنج كينكو Kinko's Copy Center

بعد قسكو Kinko، والتي أنشئت في السبعينات من القرن العشرين الميلادي كأعمال تصوير معسكر
جامعي، اختار نفسها كمكتب جيد الموقع خارج الميرل. فيما كان يوجد آلات تصوير طبق الأصل،
تتبع محلات كينكو صانع عددها 902 في هذه الدولة وفي الخارج الآن بحليط منظم من آلات الناسوخ عن
بعد، طابعات صناعية في غاية السرعة، وشبكات حاسبات مبرودة تبراه معقدة، وأقنالات مرتفعة السرعة
بالإيرب. ويذكر أن الناس إلى محل كينكو لأداة عملهم المكتبية كله، وإرسال رسائل الناسوخ عن
بعد، استنساخها، واستخدامها الرامح للمحكمة المحملة على الحاسب، ودخول الإنترنت، وطلب توريدات
تحتية مختلفة، وحتى عقد الفترات لفترة. ومع ازدياد الناس الذين يحملون من منازلهم نوفر كينكو
نوفر من الخدمة في تلك السنين. قد إضافة إلى استخدام أحدث المعدات تتكلم اشتراك مع سائرون

المدن الأمريكية الحديثة
المدن الأمريكية الحديثة
المدن الأمريكية الحديثة

جميع العمل تعليميا، وأكثر باقات بيضاء
جميع الشعب الأمريكي أكثر تعلما. مثال ذلك، في سنة 2000، أكمل 84% من الأمريكيين الذين ترو
منهم من خمسة التعليم الثانوي، وأكمل 26% تعليمهم الجامعي، مقارنة بالستين 69%، و 17% في سنة
صحة إلى هذا، يدخل حوالي ثلثي الحاصلين على الثانوية العامة الآن الجامعات خلال 12 شهر من
سنة من الثانوية العامة. (٢٣) واستفاد الريادة في أعداد الناس المتعلمين إلى زيادة الطلب على منتجات
الكمبيوتر، والمجلات، والسمير، والحاسبات الشخصية، وخدمات الإنترنت



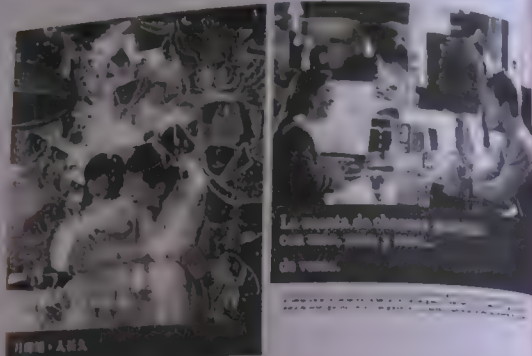
عن عمرانية. أعادت فيدياكس FedEx اختراع نفسها كمكتب جيد الاعتبار خارج الميرل لخدمة سوق مكتب
من مر عبر SOHO. وتذكر الإعلانات الآن، "مكتبا هو مكتب"

في سوق سيمون هذه الإعلانات في الألفية الجديدة (٢١)

ريادة النوع

يختلف النوع في برنيسها العرقية، وأجنتها، فتشمل اليابان Japan أحد العنصرين حيث يكون كل فرد ياباني تقريباً والعنصر الآخر هو الولايات المتحدة حيث يوجد أساساً من جميع الدول إندونيسيا وعادة تسمى باليابان المتحدة، بونقة نصهر - لكن الذي نصهر فيه مجموعات متنوعة من الكثير من الدول، والثقافات في ذلك، حيث نشأ عندهم، وبدلاً من ذلك، إن الولايات المتحدة أصبحت مثل "طق السلاطة" اختلطت فيه مجموعات مختلفة مع بعضها بعضاً، بعضها منزعجاً بها على الاختلافات العرقية، والثقافة بوجه الخصوص أسواقاً متنوعة النوع، داخلياً وفي الخارج كلما ازداد المدى الدولي لعملياتهم في الولايات المتحدة، يزداد النمو السكاني العرقي ١٢ مرة على معدل النمو القوي Caucasian، ويشترك مسيحيان عرقيين سلف وخدمت بأكثر من ٦٠٠ مليون في السنة ويوجد ٧١٪ من البيض في الشعب الأمريكي مع ١٢٪ من كل من الأمريكيين الأفارقة African American، والهنسياس Hispanics، ويبلغ عدد الأمريكيين الآسيويين ١٤٪ في الولايات المتحدة، مع ١٤٪ الساقية من الأمريكيين اليهود American Indian، والاسكيم، Eskimo، والآلب Aleut، ويتوقع لهذه المجموعات العرقية أن تزداد بقوة خلال العشرين سنة القادمة، فخلال هذه الفترة سيزداد عدد الأمريكيين الأفارقة ٢٩٪، وسيزداد الهنسياسيون ٦٤٪، والأمريكيون الآسيويون نحو ٦٨٪، وبالإضافة إلى هذا، يوجد حوالي ٢٠ مليون نسمة يعيشون في الولايات المتحدة - أكثر من ٩٨٪ من التعداد السكاني - ولدوا في دول أخرى (٢٥)

وتستهدف معظم الشركات الكبيرة من سيرز Sears، ووال مارت Wal Mart، ووك أمريكا Bank of America، إلى بيبي شيرز Levi Strauss، وبروكت وجامبل Procter & Gamble، وجيرال ميلر General Mills، وواحدة أكثر من هذه المجموعات منتجات، وترويجات مصممة خصيصاً لها، فتستهدف جيران ميلر سون الأمريكيين الأفارقة منتجات مستقلة لشحنتها من الجيوب Big Gi - شيربورز Cheerios، وتريكس Trix، وهي منتجات شيربورز Honey Nut Cheerios، وسيامون توست كرش Cinnamon Toast Crunch، وتتكون الحملات من إعلانات، ورعاية، وعيادات، وترويجات مبنية على المجتمع المحلي تنقسم تركيز قوي على الأسرة مثلاً ذلك، في حين عدة سموت، أصبح هومي ت شيربورز عنوان رعاية السيرك الشامل Universal Circus، وتحدثت أم سيني "Soul Pest" الذي يتناقل إلى ١٠ صوف حصري، وناكل، رادك أمريكا من ميراثية معقدة الشفاف إلى أربعة أمثالها تسلف ٥٠ مليون دولاراً في سنة ٢٠٠١ وطبقاً لبحث العملاء، ودراسة لاختلافات ثقافية، طور، سائل إعلان مختلفة الأسواق الأمريكيين الهنسياس، والآسيويين، والأفارقة



المنزل - أ. ب. ج. د.

Bank of America Supermarket Center

مروحة واسعة للاختلافات الثقافية، طور بنك أمريكا رسائل إعلان تستهدف المجموعات العرقية الثقافية المختلفة، وهنسياس

يقع النوع أعمد من التراث العرقي، مثال ذلك، فمدت الكثير من الشركات الرئيسية حديثاً في سيمون شينكين الشواذ حسيماً بصورة صريحة، ووجدت دراسة أبحاث سيمون Summit Research من مطبوعات National Gay Newspaper Guide أنه بالمقارنة مع الأمريكيين، الهنسياس، كان المحبون شحلاً ١٢ مرة أن يعملوا أعمالاً مهنية، وأكثر مرتين في امتلاكهم منزل للإيجارات، وأكثر ٨ مرات في امتلاكهم حاسب دتري، وأكثر مرتين في امتلاكهم أسهم. كما أنهم أكثر مرتين عن عامة الناس في حصولهم على دخل من ٦٠,٠٠٠ دولار إلى ٢٥٠,٠٠٠ دولار، مما يجعلهم قطاع سوق معوي، وتخرج أكثر من النصف من

(٢٦)

سنة، وحصل ٢٠٩ منهم على درجة الماجستير بالإضافة إلى ذلك، ميل الشواذ جسدياً إلى يكونوا عشرين مبكرين لكلمة العام في معتمعاتهم مثال Queer Eye for the Straight Guy، في الأسابيع التي تلت فترة عرض عيون عربية على شاد مستقيم

تعتبر التنمية البشرية من المفاهيم الحديثة التي ظهرت في السبعينيات من القرن الماضي، وهي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية. فالهدف من التنمية البشرية هو تحسين نوعية الحياة ورفع مستوى المعيشة، وذلك من خلال توفير فرص العمل والتعليم والصحة، مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية والنمو الاقتصادي.

التغيرات في إدراك المستهلك

تتغير احتياجات المستهلكين مع تغير الظروف الاقتصادية والاجتماعية. فمع ارتفاع الدخل، يزداد الطلب على السلع والخدمات ذات الجودة العالية. كما أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعياً بالبيئة، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات الصديقة للبيئة. هذه التغيرات في سلوك المستهلكين لها تأثير كبير على السياسات الاقتصادية والاجتماعية، حيث يجب على الحكومات أن تأخذ في الاعتبار هذه التغيرات عند وضع خطط التنمية.

قانون إنجل (Engel's law)

يصف قانون إنجل العلاقة بين الدخل ومستويات الإنفاق على الطعام. فمع زيادة الدخل، تنخفض نسبة الإنفاق على الطعام كجزء من إجمالي الدخل. هذا القانون له تطبيقات مهمة في تحليل الفقر والتنمية الاقتصادية.

جدول (١-٣) إنفاق المستهلك على مستويات دخل مختلفة

Percent of Spending at Different Income Levels				
Expenditure	\$10,000-20,000	\$20,000-30,000	\$30,000-40,000	\$70,000 and Over
Food	15.3	15.1	13.9	11.6
Housing	34.0	33.3	32.0	30.9
Utilities	8.6	8.0	7.2	4.9
Clothing	4.6	4.1	4.3	3.6
Transportation	18.9	18.3	20.1	4.2
Health care	8.7	7.9	6.8	5.8
Entertainment	4.1	4.1	3.1	3.5
Contributions	2.8	3.4	8.3	14.8
Insurance	3.9	6.5		

Source: Consumer Expenditure Survey 2002, U.S. Department of Labor, Bureau of Labor Statistics
accessed at: www.bls.gov/cex/2002/standards-income.pdf, November 2004.

بيئة الطبيعة (natural environment)

تعتبر البيئة الطبيعية من العوامل الأساسية التي تؤثر على التنمية البشرية. فالتربة الخصبة والمياه النظيفة والهواء الطازج هي من الموارد الطبيعية التي لا يمكن الاستغناء عنها. لذلك، يجب على الحكومات أن تتخذ تدابير للحفاظ على هذه الموارد، وذلك من خلال تشجيع الممارسات الزراعية الجيدة وحماية المناطق الطبيعية.

بيئة الطبيعة (natural environment)

تتأثر البيئة الطبيعية بالتغيرات المناخية والتلوث الصناعي. فارتفاع درجات الحرارة وذوبان الجليد القطبي يؤدي إلى ارتفاع منسوب مياه البحر، مما يهدد المناطق الساحلية. لذلك، يجب على الحكومات أن تتخذ تدابير لتقليل انبعاثات الغازات الدفيئة.

تعتبر البيئة الطبيعية من العوامل الأساسية التي تؤثر على التنمية البشرية. فالتربة الخصبة والمياه النظيفة والهواء الطازج هي من الموارد الطبيعية التي لا يمكن الاستغناء عنها. لذلك، يجب على الحكومات أن تتخذ تدابير للحفاظ على هذه الموارد، وذلك من خلال تشجيع الممارسات الزراعية الجيدة وحماية المناطق الطبيعية.

تتأثر البيئة الطبيعية بالتغيرات المناخية والتلوث الصناعي. فارتفاع درجات الحرارة وذوبان الجليد القطبي يؤدي إلى ارتفاع منسوب مياه البحر، مما يهدد المناطق الساحلية. لذلك، يجب على الحكومات أن تتخذ تدابير لتقليل انبعاثات الغازات الدفيئة.

١٩
يتمنى على مسئولو برنامج ويصبح لأهل العالم أن تقلل الشركات في جميع أنحاء العالم المس
ة حدة من التلوث. وأما شركة فوكس فإن تكلفة مراقبة التلوث، ومعه
الشركات، حدة بصفة EPA، Environmental Protection Agency في الولايات المتحدة
محددة. ولقد نصبت شتات، وإجراء أبحاث التلوث. ويتوقع في المستقبل أن توجد
في أمريكا حكومات ومحطات صحية في الولايات المتحدة على الشركات التي تؤدي أعمالها فيها
ومعه هذه الشركات يجب أن يساعد المسؤولين على تطوير حلول لمشاكل المواد، والطاقة التي



المسؤولية البيئية: يشمل اسطول UPS المكون من حوالي 70.000 من من الشاحنات المصدقة بنية اللون 1.800 ميلاد للبركات، و 2.500 مركبة منخفضة الإشعاع، وعدد متزايد من المركبات الكهربائية بما في ذلك سيارات الـ Dodge التي لها صفر إشعاع مثل هذه.

ونبع من القلق على البيئة الطبيعية ما يسمى حركة البيئة (أو الحركة الخضراء) green movement
والآن، تذهب الشركات المتنوعة أبعد مما تجلب التشريعات الحكومية فيطوروها استراتيجيات، ومبادئ -
مستدامة. يتبعها environmentally sustainable في محاولة للإنتاج اقتصاد عالمي يمكن أن تدعمه الكرة الأرضية -
بصورة لا هائلة. فيستفيد الطلاب المستهلكون بمنتجات آمنة بيئياً، وتقليل عبء دوراته، ومراقبتها -
أفضل، ومبادئ أكثر كفاءة.

ملدي نري ام 3M برامع الدفع لمنع التلوث

النسويق الحفيعي (٣-٢)

ماقالات دقيقة في كل منتج. هل هذه نقية عطيمة، أو ماذا؟

النسويق الحفيعي (٣-٢)

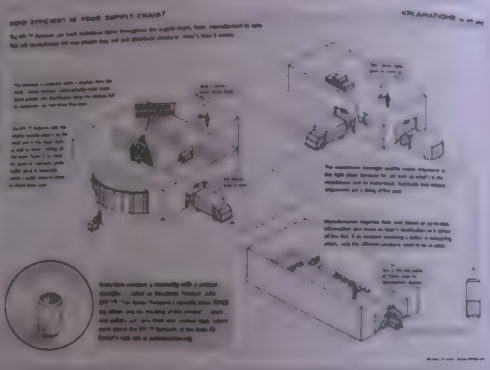
[illegible]

تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.



تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

تستخدم RFID في كثير من المجالات، وتعد RFID من أكثر التقنيات انتشاراً، حيث أنها تستخدم في مجالات كثيرة مثل:

- التتبع والتحكم في المخزون.
- التحكم في الوصول.
- التحكم في الجودة.
- التحكم في العمليات.

١٠٠
 ١٠١
 ١٠٢
 ١٠٣
 ١٠٤
 ١٠٥
 ١٠٦
 ١٠٧
 ١٠٨
 ١٠٩
 ١١٠
 ١١١
 ١١٢
 ١١٣
 ١١٤
 ١١٥
 ١١٦
 ١١٧
 ١١٨
 ١١٩
 ١٢٠
 ١٢١
 ١٢٢
 ١٢٣
 ١٢٤
 ١٢٥
 ١٢٦
 ١٢٧
 ١٢٨
 ١٢٩
 ١٣٠
 ١٣١
 ١٣٢
 ١٣٣
 ١٣٤
 ١٣٥
 ١٣٦
 ١٣٧
 ١٣٨
 ١٣٩
 ١٤٠
 ١٤١
 ١٤٢
 ١٤٣
 ١٤٤
 ١٤٥
 ١٤٦
 ١٤٧
 ١٤٨
 ١٤٩
 ١٥٠
 ١٥١
 ١٥٢
 ١٥٣
 ١٥٤
 ١٥٥
 ١٥٦
 ١٥٧
 ١٥٨
 ١٥٩
 ١٦٠
 ١٦١
 ١٦٢
 ١٦٣
 ١٦٤
 ١٦٥
 ١٦٦
 ١٦٧
 ١٦٨
 ١٦٩
 ١٧٠
 ١٧١
 ١٧٢
 ١٧٣
 ١٧٤
 ١٧٥
 ١٧٦
 ١٧٧
 ١٧٨
 ١٧٩
 ١٨٠
 ١٨١
 ١٨٢
 ١٨٣
 ١٨٤
 ١٨٥
 ١٨٦
 ١٨٧
 ١٨٨
 ١٨٩
 ١٩٠
 ١٩١
 ١٩٢
 ١٩٣
 ١٩٤
 ١٩٥
 ١٩٦
 ١٩٧
 ١٩٨
 ١٩٩
 ٢٠٠

[illegible][illegible]

الغرض منه

جمع الاحتكارات، والأشعة تحت الحمراء، والسموم (predators) التي تكبح التجارة، أو مصادرة في التجارة بين الولايات

Sherman Act

جمع إنتاج، أو بيع لأغذية، والأدوية بعشوشه، أو التي عليها أسماء احتيالية إنتاج إدارة الغذاء والدواء (Food and Drug Administration)

Federal Food and Drug Administration

يدع Sherman Act عن طريق مع نوع معينة من تغيير السعر، والشغل المانع، وسوء المبدأ والتي تنطوي من إنتاج أو بأحد منتجات إضافية في خط الإنتاج

Clayton Act

يشيد معوضة لرافعة، وعلاج طرق التجارة غير العادية

Federal Trade Commission

يعتدل Clayton Act لتعريف تغيير السعر على أنه غير قانوني ويعوض FTC في تحديد قيود على حصص الكيفيات، ويمنع بعض صفقات التسمرة، ويمنع الصفقات الترويجية باستثناء عددي تنازع على شروط ميثاقية تناسب

Robinson-Patman Act

جعل الممارسات المفضلة، وغير العادلة غير قانونية بعض الضرر عن الضرر الذي يحدق بالمصلحة ويضع الإعلان على تقديم أو الدوائر تحت تشريعات FTC.

Wheeler-Lea Act

يحمي أسماء العلامات التجارية المميرة، ويمنعها

Lanham Trademark Act

يقدم لإنتاج مخيمات أمن بحارية للسيارات، وطرقها

National Traffic and Safety Administration

يقدم لتنظيم التغليف والتسمية لسلع الاستهلاكية يطلب من المنتجين أن يحددوا ما تحسبوه المعسوة، ومن ثم إنتاج محتوياتها، ووربها.

Fair Packaging and Labeling Act

يمنع بيع لعب، وأدوات الأطفال الخطيرة ويحدد تعبيت

Child Protection Act

الدراسة النظرية في القانون التجاري (٢٠١١) - دراسة في القانون التجاري

الغرض منه

جمع الاحتكارات، والأشعة تحت الحمراء، والسموم (predators) التي تكبح التجارة، أو مصادرة في التجارة بين الولايات

Sherman Act

جمع إنتاج، أو بيع لأغذية، والأدوية بعشوشه، أو التي عليها أسماء احتيالية إنتاج إدارة الغذاء والدواء (Food and Drug Administration)

Federal Food and Drug Administration

يدع Sherman Act عن طريق مع نوع معينة من تغيير السعر، والشغل المانع، وسوء المبدأ والتي تنطوي من إنتاج أو بأحد منتجات إضافية في خط الإنتاج

Clayton Act

يشيد معوضة لرافعة، وعلاج طرق التجارة غير العادية

Federal Trade Commission

يعتدل Clayton Act لتعريف تغيير السعر على أنه غير قانوني ويعوض FTC في تحديد قيود على حصص الكيفيات، ويمنع بعض صفقات التسمرة، ويمنع الصفقات الترويجية باستثناء عددي تنازع على شروط ميثاقية تناسب

Robinson-Patman Act

جعل الممارسات المفضلة، وغير العادلة غير قانونية بعض الضرر عن الضرر الذي يحدق بالمصلحة ويضع الإعلان على تقديم أو الدوائر تحت تشريعات FTC.

Wheeler-Lea Act

يحمي أسماء العلامات التجارية المميرة، ويمنعها

Lanham Trademark Act

يقدم لإنتاج مخيمات أمن بحارية للسيارات، وطرقها

National Traffic and Safety Administration

يقدم لتنظيم التغليف والتسمية لسلع الاستهلاكية يطلب من المنتجين أن يحددوا ما تحسبوه المعسوة، ومن ثم إنتاج محتوياتها، ووربها.

Fair Packaging and Labeling Act

يمنع بيع لعب، وأدوات الأطفال الخطيرة ويحدد تعبيت

Child Protection Act

البيئة السياسية

البيئة السياسية هي البيئة التي تتكون من العوامل السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية التي تؤثر على الأعمال التجارية، وتؤثر على بيئة العمل في مجتمع معين

بيئة العمل السياسية

بيئة العمل السياسية هي البيئة التي تتكون من العوامل السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية التي تؤثر على الأعمال التجارية، وتؤثر على بيئة العمل في مجتمع معين

التشريعات التي تنظم الأعمال

حتى سن 1900، كانت حرية الاقتصادات السوقية هي القاعدة، على أن النظام يعمل بصورة أفضل مع بعض التشريعات على الأقل، فبمجرد أن تشجع التشريعات المدركة جيداً على المنافسة، وتضمن أن تكون أسواق السلع، وخدمات الدولة هي حكومات سياسة عامة public policy لتوجيه التجارة - تحديد القيود، والتشجيع على تقديم الخدمات الأساسية، خدمة للمجتمع ككل، ويتعرض كل نشاط تسويق تقرب مدى واسع من القانون، والتشريعات

تريد التشريعات زيادة التشريع المفترض على الأعمال في جميع أنحاء العالم باستمرار على مر السنين، وحتى حالات محددة، الكثير من القوانين التي تغطي أموراً مثل المنافسة، وممارسات التجارة العادلة، وحماية المستهلك، ومن منتجات، ومخاطر مهمة أخرى (انظر جدول ٢-٤) وشبكات الموصلة، الأوروبية (European Union) وحقوق المستهلك، وعملياً حرية التجارة لدول الاتحاد الأوروبي

موقف أن هناك عدد متزايد من دعاوى الأضرار
التي قد تم رفعها في مختلف دول العالم. حيث
أنه في عام 1970، أصدرت المحكمة العليا في
الولايات المتحدة قراراً في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

في قضية "The Cigarette Smoking Company v. ..."
التي تم رفعها في عام 1970، حيث أن المحكمة
قد قررت أن شركات التبغ قد تسببت في أضرار
بيئية كبيرة.

[illegible]

بعد من جهة مقدسة - نسبة مجتمع - الناس في أنفسهم ، وفي الآخرين ، وكذلك رانده في
نفسه ، المجتمع ، الحقيقة ، والكون

مقدمة: مقدمة من المؤلف. وأرجع (١٠٠)

المسهمين ماهر في الشافعي والذي يحضر

عن الناس الآخرين لاحظوا ملاحظون حديثا نرجلا من مجتمع لأن في مجتمع من الذي
 به الكثير من الناس ان يكون مع الآخرين، ويحدد بهم (١٤)

وتزداد، وتزداد رغبة النفس في الخروج من السرب، وقد يوفق مع الحارس ويخرج هذا الأسد
عندئذ عن سجنه، وحدثت "دعوة الاجتماع" التي تنسب في كثير من الأسر إلى مشهور
شخص، مثل توادى الصلحة، وعطلات العائلة

بالتعاون مع كافة مؤسسات المجتمع المدني.

[illegible]

مقرات الناس للمجتمع. يختلف الناس في مواقفهم تجاه مجتمعهم، والوطنيين الذين يدافعوا عنه،
وعسود الذين يرمون تعبيرا، والساخطين الذين يريدون تغييرها. ويؤثر توجه الناس لمجتمعهم على أي
أساليبهم ومواقفهم تجاه السوق. فقد اذابت الوطنية الأمريكية تدريجيا في آخر عقدين من الزمان إلى
تدريج شدة هذا الحدث. بخلاف عشر من مئتي، وحرب العراق. مثال ذلك، شهد الضيف الذي في
حرب عشرين في القرن الماضي، في المواقع التاريخية في الولايات المتحدة والتي تتراوح من ألام
واشنطن في واشنطن، وحرب رومشور Mount Rushmore، ومعركة جيتسبرج Gettysburg
والتي هي جزء من Constitution إلى بيرل هاربر Pearl Harbor، وألامو Alamo (17)

[illegible][illegible]

قوات النَّاسِ لِلْكُوفَةِ أُخِيرَ، بِخِلَافِ نَاسٍ فِي مَعْنَى تَهْهِ الْخِصَّةِ نَاسِ الْكُوفَةِ، وَمَعْنَاهُمْ هَهُنَا
 بِمَعْنَى الْأَمْرِيكِينِ مُتَدَبِّرِينَ، لِأَنَّ الْإِيمَانَ الدِّينِيَّ، وَالْمُحَارَبَاتِ الدِّينِيَّةَ قَدْ لَزِمَ بَعْضُهَا بَعْضًا
 وَأَمَّا هَهُنَا فَالْمُتَدَبِّرِينَ ائْتِمَاعًا مُتَعَدِّدًا بِالرُّوحِيَّةِ، وَقَدْ يَكُونُ ذَلِكَ كَجَرَمٍ فِي نَحْتٍ أَوْ عَرَضٍ دُنَى
 حِدَةٍ مُتَعَدِّدَةٍ نَاسٍ بَعِيدًا عَنِ الْإِيمَانِ، وَضَمُّوا كُلَّ الْكَلْبِ لِكَلْبٍ، أَيْ لِنَاسٍ فِيهِ كَثَرَتِ سَمَاتُهُ
 وَنَاسُهُ، وَمَعْنَاهُ، وَأَلَّا يَكُنْ، الْإِيمَانُ - الْمِلَّةُ الْأَكْبَرُ نَافِلًا وَصَحِيحًا وَهَذَا

(٤٢) SS Constitution إلى بيرل هاربر Pearl Harbor ، وألامو Alamo .

الاستحالة لسنة التسويف

RESPONDING TO THE MARKETING ENVIRONMENT

[illegible][illegible]

بعد از این که به طرق استعمال عسل انجیر و سیب زمینی در اندود غیر متحرکها مثل دلت

مجلس حکومتی عالی، سبکدوش ۱۳۰۲، ۱۳۰۱ و ۱۳۰۰ در آنکسیر میں مقامی میں جلسہ ہوا جس کا
 نتیجہ ایک قرارداد تھی جس کے تحت ہندوؤں کے متعلق بعض اصلاحات کی ضرورت محسوس ہوئی۔
 یہ قرارداد ایک ایسی ہی کمیٹی کے سامنے پیش کی گئی جو اس وقت کے وزیر اعلیٰ ہندوستان
 تھے۔ یہ کمیٹی نے اس قرارداد کو منظور کیا اور اس کے تحت ایک ایسی کمیٹی مقرر کی گئی
 جس کا کام تھا کہ اس قرارداد کے تحت کیا کیا اصلاحات کی جائیں۔ اس کمیٹی نے اس
 قرارداد کے تحت ایک ایسی ہی کمیٹی مقرر کی جس کا کام تھا کہ اس قرارداد کے تحت
 کیا کیا اصلاحات کی جائیں۔ اس کمیٹی نے اس قرارداد کے تحت ایک ایسی ہی کمیٹی
 مقرر کی جس کا کام تھا کہ اس قرارداد کے تحت کیا کیا اصلاحات کی جائیں۔

لا تترك الحياة بمرارة شوبول في القوي سنة دند. هي كثير من حلات. بعد السنة
 ١٩٩٠. و بعد السنة فقط. مثل ذلك. يمكن ان تحفظ لشركة عدا سط في محاولة تأثير على
 حلات جعفر في السكان. أو لينة لاقتصادية. و تقيم شذوية رئيسية لكر بعد ذلك.
 مع مدبر شوبول الادوية بهذا على *practical* بعد ان يمكن طرح برده في *theoretical* شوبول

معارض المعاشم

المعنى: لا تلتزم بالدين الذي لا يملكه الله تعالى، ولا تلتزم بالدين الذي لا يملكه الله تعالى، ولا تلتزم بالدين الذي لا يملكه الله تعالى.



منتج اسفوف لتخمرات في مدة اثنى عشرة اشعة من طريق تقديم منتجات طبيعية، وعصوية أكثر ووجوب
سلك موعة طبخة غامدة في حليب اصويا في ساعة قدرها 25 مليون دولار

يعوم الأمريكيون بحلات روحانية*، لاحظ ذلك أحد الخبراء،¹⁵ مع زيادة اهتمامهم بمعي الحياة،
وأيضاً روح. وعكساً لتفسير أروحة النبي، إلا أنها يمكن أن تأخذ شكل (العبرة الروحية)
ويأخذ روحانية جديدة، عن المستهلكين في كل شيء من عروض الطعائر التي يشاهدونها، وانكتبت
بمؤثر إلى منتجات، والأحداث التي يشترونها. "طرا العلم ركن المستهلك في فهم ومعتقداتهم على انهم
موجودات "الأنوار"، "صف هذا العصر"، فونه يمحصر وهذا الإلم إلى العلامات التجارية التي
تشهدها. ويعد النوع في هذه الحساب المرفعة فرصة تسويق هائلة للعلامات التجارية". (15)

(10)

[illegible][illegible][illegible]

منه من غير ان يوافق عليه، بل هو الذي يوافق عليه، واما في قوله تعالى "والمؤمنون هم الذين آمنوا بالله ورسوله" فاعلم ان المؤمنون هم الذين آمنوا بالله ورسوله، واما في قوله تعالى "والذين آمنوا بالله ورسوله" فاعلم ان الذين آمنوا بالله ورسوله هم الذين آمنوا بالله ورسوله، واما في قوله تعالى "والذين آمنوا بالله ورسوله" فاعلم ان الذين آمنوا بالله ورسوله هم الذين آمنوا بالله ورسوله.

١- ...
 ٢- ...
 ٣- ...
 ٤- ...
 ٥- ...
 ٦- ...
 ٧- ...
 ٨- ...
 ٩- ...
 ١٠- ...

[illegible][illegible]

من هم النواصير؟ ولماذا؟

من الفحمة، والرصاص، والحملاء والمارت؟

نعم يمكن ان يؤثر امور خصوصية المستهلكين على الانتشار الواسع لقول نفية RFID

المركز على الاخلاق

[illegible]

يتمثل في مجموعات صغيرة، ناقشوا أحد الموضوعات الثلاثة سالفة الذكر (الأمور الثلاثة) أو الموردهم المحددة، أو صوبية المعلومات مع تقديم ثلاثة أسباب في أن يكون القطاع الخاص المؤسسة الأفضل لوضع القوانين

من سمعت أن الأعمال استخدمت هذه الحجج من قبل؟ وهل هذه حجج جيدة؟

عن أنت متفق أن القطاع الخاص مناسب لوضع هذه القواعد؟ إذا لم يكن الأمر كذلك، أي من المؤسسات الأخرى

.....

1. $\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = \frac{1}{4}$

مجلس الشورى

هذه هي النسخة التي تم استخدامها في الطبعة الأولى من الكتاب.

[illegible]

... ان يحد قراره حديد ...

1. What is the purpose of the study?
 2. What are the research objectives?
 3. What is the research methodology?
 4. What are the results of the study?
 5. What are the conclusions of the study?
 6. What are the limitations of the study?
 7. What are the implications of the study?
 8. What are the future research directions?
 9. What are the contributions of the study?
 10. What are the key findings of the study?

مطابق المعاشم

Mun. Par. ١٨٦ - ١٩٠٢

[illegible]

مدرسہ اسلامیہ، جامعہ عربیہ اسلامیہ، و قلعہ شوالیہ، و مؤذن، و ام القریٰ

... من أجل ذلك ...

۱. در هر یک از این موارد، به شما پیشنهاد می‌دهیم که به چه کسی مراجعه کنید:

... (faint handwritten text) ...

شیر، دانه، حبوبات، میوه، سبزیجات، لبنیات و تخم‌مرغ

التركيز على العميل

سید علی بن ابی طالب علیه السلام

لغة، وشارب حظه، مسخه في محله وفي الورشة، على أحد أصح التفسيرات RFHD بعد مصادره.

وَمَا سَأَلَ مِنْهُ الْمَلَائِكَةُ مِنْ شِئٍ إِنَّهُ كَانَ ذَا جَبَرٍ

في حالة وجود شقوق مثل و ن هارت ، و حبيبت دقيقة ، فون RHD يعبر فعلا من ح

[illegible]

... <http://www.hi.gov.hk/pa/workshops/theadlongord.pdf>

مكتبة

إدارة معلومات التسويق

MANAGING MARKETING INFORMATION

مكتبة

مكتبة

مكتبة

مكتبة

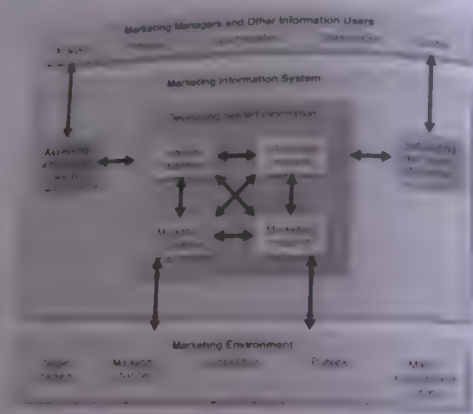
مكتبة

مكتبة

مكتبة

استعراض المفاهيم

مكتبة



شكل (1-1) نظام معلومات التسويق

تقويم احتياجات معلومات التسويق

ASSESSING MARKETING INFORMATION NEEDS

حدد نظام معلومات التسويق مديري التسويق، ومديري الشركة الآخرين أساساً، لأنه يمكن أن يقدم معلومات للشركاء الخارجيين، مثل الموردين، أو وكالات خدمات التسويق أيضاً. مثل ذلك، يمكن أن تعطي Wal-Mart بروكتر وجامبل، وProcter & Gamble، وموردين. تيسير حزين اتصالاً بمعلومات عن أنماط شراء عملاء، ومستويات المخزون. إضافة إلى هذا، يمكن أن تعطي للعملاء المهتمين اتصالاً محدوداً بنظام معلومات. فتتيح دل للحاسب Dell Computer صفحات مكافئة Premium Pages تعطيها حصصاً لعملائها. كذلك، وتعطيهم اتصالاً بمعلومات تصميم المنتج، وحالة طلبهم، وخدمة ودعم المنتج. وتسمح فيديكس (FedEx) لعملائها بالدخول في نظام معلوماتها لخدمة الشحنات، وتتبعها. وفي تصميم نظام معلومات، يجب أن تأخذ الشركة في الحسبان احتياجات كل المستخدمين الآخرين. ويوازن نظام معلومات التسويق الجيد المعلومات التي يجب توفرها للمستخدمين حصول عليها مقابل



أحد الأفراد من معلومات التي تعد معلوماتهم، من أجل أن يكون الشخص، ويحصل أحياناً عليه، ويحقق من أجل أن يكون

معلومات، بعد ذلك، يقوم بمعلومات معلومات من قواعد بيانات لشركة الداخلية، وأنشئته ذات التسويق، وأنشئته الخاصة. ويستعد بعد ذلك مستخدمين في تحليل المعلومات لوضعها في تصميمها. فحسبها لأحد خدمات التسويق، وإدارة علاقات العميل. أخيراً فإن MIS يوزع distribute معلومات التسويق، ويستعد، على أن في مستخدمين، في قوائمهم

نظام معلومات التسويق (MIS) marketing information system (MIS) قادر، ومعلومات، وخدمات جميع معلومات، وتزويدها، وتقدمها، وتوزيع المعلومات اللازمة، ومعلومات، وأحد من مستخدميها في التسويق

تتمثل المعلومات التسويقية في مجموعة من البيانات التي يتم جمعها وتحليلها واستخدامها في اتخاذ القرارات التسويقية. يمكن تقسيم المعلومات التسويقية إلى عدة أنواع، منها:

- المعلومات الداخلية (Internal Data): وهي المعلومات التي يتم جمعها من داخل الشركة، مثل بيانات المبيعات، بيانات المخزون، بيانات التكاليف، إلخ.
- المعلومات الخارجية (External Data): وهي المعلومات التي يتم جمعها من خارج الشركة، مثل بيانات السوق، بيانات المنافسين، بيانات المستهلكين، إلخ.

تتميز المعلومات التسويقية بعدة خصائص، منها:

- الكمية: يتم جمعها بكميات كبيرة.
- التنوع: تأتي من مصادر مختلفة.
- الدينامية: تتغير باستمرار.
- الهدفية: يتم جمعها لتحقيق أهداف محددة.

تتمثل أهمية المعلومات التسويقية في أنها تساعد الشركة على فهم السوق، وتحديد احتياجات المستهلكين، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدماتها، وزيادة مبيعاتها. كما أنها تساعد الشركة على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل علمي ودقيق.

تطوير معلومات التسويق

DEVELOPING MARKETING INFORMATION

تتمثل أهمية تطوير معلومات التسويق في أنها تساعد الشركة على فهم السوق، وتحديد احتياجات المستهلكين، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدماتها، وزيادة مبيعاتها. كما أنها تساعد الشركة على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل علمي ودقيق.

البيانات الداخلية Internal Data

تتمثل البيانات الداخلية في المعلومات التي يتم جمعها من داخل الشركة، مثل بيانات المبيعات، بيانات المخزون، بيانات التكاليف، إلخ. تتميز هذه البيانات بأنها دقيقة وموثوقة، ولكنها قد تكون محدودة النطاق.

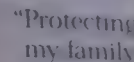
internal databases

تتمثل البيانات الداخلية في المعلومات التي يتم جمعها من داخل الشركة، مثل بيانات المبيعات، بيانات المخزون، بيانات التكاليف، إلخ.

تتمثل أهمية البيانات الداخلية في أنها تساعد الشركة على فهم السوق، وتحديد احتياجات المستهلكين، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدماتها، وزيادة مبيعاتها. كما أنها تساعد الشركة على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل علمي ودقيق.

تتمثل أهمية تطوير معلومات التسويق في أنها تساعد الشركة على فهم السوق، وتحديد احتياجات المستهلكين، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدماتها، وزيادة مبيعاتها. كما أنها تساعد الشركة على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل علمي ودقيق.

تتمثل أهمية تطوير معلومات التسويق في أنها تساعد الشركة على فهم السوق، وتحديد احتياجات المستهلكين، وتطوير منتجات جديدة، وتحسين خدماتها، وزيادة مبيعاتها. كما أنها تساعد الشركة على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل علمي ودقيق.

[illegible]

Permanent link: <http://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2010.07.011>

Conf. no. 1001-1002-1003-1004-1005-1006-1007-1008-1009-1010-1011-1012-1013-1014-1015-1016-1017-1018-1019-1020-1021-1022-1023-1024-1025-1026-1027-1028-1029-1030-1031-1032-1033-1034-1035-1036-1037-1038-1039-1040-1041-1042-1043-1044-1045-1046-1047-1048-1049-1050-1051-1052-1053-1054-1055-1056-1057-1058-1059-1060-1061-1062-1063-1064-1065-1066-1067-1068-1069-1070-1071-1072-1073-1074-1075-1076-1077-1078-1079-1080-1081-1082-1083-1084-1085-1086-1087-1088-1089-1090-1091-1092-1093-1094-1095-1096-1097-1098-1099-1100-1101-1102-1103-1104-1105-1106-1107-1108-1109-1110-1111-1112-1113-1114-1115-1116-1117-1118-1119-1120-1121-1122-1123-1124-1125-1126-1127-1128-1129-1130-1131-1132-1133-1134-1135-1136-1137-1138-1139-1140-1141-1142-1143-1144-1145-1146-1147-1148-1149-1150-1151-1152-1153-1154-1155-1156-1157-1158-1159-1160-1161-1162-1163-1164-1165-1166-1167-1168-1169-1170-1171-1172-1173-1174-1175-1176-1177-1178-1179-1180-1181-1182-1183-1184-1185-1186-1187-1188-1189-1190-1191-1192-1193-1194-1195-1196-1197-1198-1199-1200-1201-1202-1203-1204-1205-1206-1207-1208-1209-1210-1211-1212-1213-1214-1215-1216-1217-1218-1219-1220-1221-1222-1223-1224-1225-1226-1227-1228-1229-1230-1231-1232-1233-1234-1235-1236-1237-1238-1239-1240-1241-1242-1243-1244-1245-1246-1247-1248-1249-1250-1251-1252-1253-1254-1255-1256-1257-1258-1259-1260-1261-1262-1263-1264-1265-1266-1267-1268-1269-1270-1271-1272-1273-1274-1275-1276-1277-1278-1279-1280-1281-1282-1283-1284-1285-1286-1287-1288-1289-1290-1291-1292-1293-1294-1295-1296-1297-1298-1299-1300-1301-1302-1303-1304-1305-1306-1307-1308-1309-1310-1311-1312-1313-1314-1315-1316-1317-1318-1319-1320-1321-1322-1323-1324-1325-1326-1327-1328-1329-1330-1331-1332-1333-1334-1335-1336-1337-1338-1339-1340-1341-1342-1343-1344-1345-1346-1347-1348-1349-1350-1351-1352-1353-1354-1355-1356-1357-1358-1359-1360-1361-1362-1363-1364-1365-1366-1367-1368-1369-1370-1371-1372-1373-1374-1375-1376-1377-1378-1379-1380-1381-1382-1383-1384-1385-1386-1387-1388-1389-1390-1391-1392-1393-1394-1395-1396-1397-1398-1399-1400-1401-1402-1403-1404-1405-1406-1407-1408-1409-1410-1411-1412-1413-1414-1415-1416-1417-1418-1419-1420-1421-1422-1423-1424-1425-1426-1427-1428-1429-1430-1431-1432-1433-1434-1435-1436-1437-1438-1439-1440-1441-1442-1443-1444-1445-1446-1447-1448-1449-1450-1451-1452-1453-1454-1455-1456-1457-1458-1459-1460-1461-1462-1463-1464-1465-1466-1467-1468-1469-1470-1471-1472-1473-1474-1475-1476-1477-1478-1479-1480-1481-1482-1483-1484-1485-1486-1487-1488-1489-1490-1491-1492-1493-1494-1495-1496-1497-1498-1499-1500-1501-1502-1503-1504-1505-1506-1507-1508-1509-1510-1511-1512-1513-1514-1515-1516-1517-1518-1519-1520-1521-1522-1523-1524-1525-1526-1527-1528-1529-1530-1531-1532-1533-1534-1535-1536-1537-1538-1539-1540-1541-1542-1543-1544-1545-1546-1547-1548-1549-1550-1551-1552-1553-1554-1555-1556-1557-1558-1559-1560-1561-1562-1563-1564-1565-1566-1567-1568-1569-1570-1571-1572-1573-1574-1575-1576-1577-1578-1579-1580-1581-1582-1583-1584-1585-1586-1587-1588-1589-1590-1591-1592-1593-1594-1595-1596-1597-1598-1599-1600-1601-1602-1603-1604-1605-1606-1607-1608-1609-1610-1611-1612-1613-1614-1615-1616-1617-1618-1619-1620-1621-1622-1623-1624-1625-1626-1627-1628-1629-1630-1631-1632-1633-1634-1635-1636-1637-1638-1639-1640-1641-1642-1643-1644-1645-1646-1647-1648-1649-1650-1651-1652-1653-1654-1655-1656-1657-1658-1659-1660-1661-1662-1663-1664-1665-1666-1667-1668-1669-1670-1671-1672-1673-1674-1675-1676-1677-1678-1679-1680-1681-1682-1683-1684-1685-1686-1687-1688-1689-1690-1691-1692-1693-1694-1695-1696-1697-1698-1699-1700-1701-1702-1703-1704-1705-1706-1707-1708-1709-1710-1711-1712-1713-1714-1715-1716-1717-1718-1719-1720-1721-1722-1723-1724-1725-1726-1727-1728-1729-1730-1731-1732-1733-1734-1735-1736-1737-1738-1739-1740-1741-1742-1743-1744-1745-1746-1747-1748-1749-1750-1751-1752-1753-1754-1755-1756-1757-1758-1759-1760-1761-1762-1763-1764-1765-1766-1767-1768-1769-1770-1771-1772-1773-1774-1775-1776-1777-1778-1779-1780-1781-1782-1783-1784-1785-1786-1787-1788-1789-1790-1791-1792-1793-1794-1795-1796-1797-1798-1799-1800-1801-1802-1803-1804-1805-1806-1807-1808-1809-1810-1811-1812-1813-1814-1815-1816-1817-1818



Marketing Intelligence دكاء التسويق

يكون ذكاء التسويق marketing intelligence التجميع، والتحليل التنظيمي للمعلومات المتاحة بصورة
عامة عن منافسين، والتطورات في بيئة التسويق. والهدف من ذكاء التسويق هو تحسين اتخاذ القرارات
الاستراتيجية، وتوقع اتجاهات المنافسين وتبنيها، وتقديم تنبيه مبكر بالفرص، والتهديدات

ذكاء التسويق marketing intelligence

محبة : و تحبب للمعلومات المتاحة بصورة عامة عن المفاهيم ، والتطورات في بيئة التسويق

والذي جمع ذلك الشفهي بصورة هائلة مع تزايد نطق الكثير، والكثير من الشركات على ما فيه. ونروح الأساليب من فصول العاملين في الشركة، والعلامات الرئيسية لمنتجات المنافسين إلى

[illegible]

تذكر أن يكتب المفسر عن معلومات الدعاة من خلال تقاريره السنوية، ومشورت لأعضاء
الجمعية، بعض النحابة، والتفريجات للصحافة، والإعلانات، وصحفات لوب، وأنت الإثبات
مفسر، مثل حديد للمعلومات التي يقدمها المفسر، فتصع معظم الشركات لأن أعضاء
الجمعية من لوب الخاصة بها تقارير تفصيليا عدد لعمال، أو شركة، أو لوب، أو
مفسر على امتيازات، واستخدام آلات بحث الإنترنت، يستطيع لوب أن يحتو على
مفسر مفسر، أو أحدهم، أو أحدهم، ويراد به بحث

تمی شدت نمی به قدرت امانت فقط ترکیبی از استخدام همه نفایس فی جمع بود. و صبح
شهر در می دلت، نهفته نام موافق ویت مدلسین، و حیرت برتری، رنگ و قد حدود و غیره

نوعيات البحث

البحث العلمي هو عملية منهجية تهدف إلى اكتشاف حقائق جديدة أو تأكيد حقائق معروفة. ويتضمن البحث العلمي عدة خطوات، من تحديد المشكلة إلى جمع البيانات وتحليلها. يمكن تقسيم البحث العلمي إلى عدة أنواع، منها:

- البحث الاستكشافي (Exploratory Research):** يهدف إلى اكتشاف مشاكل جديدة أو تحديد اتجاهات البحث.
- البحث الوصفي (Descriptive Research):** يهدف إلى وصف الظواهر كما هي، دون محاولة تفسيرها.
- البحث السببي (Causal Research):** يهدف إلى تحديد الأسباب والنتائج، أي فهم العلاقات السببية بين المتغيرات.



شكل ١-١: خطوات البحث العلمي

تعريف المشكلة وأهداف البحث (Defining the Problem and Research Objectives)

الخطوة الأولى في البحث العلمي هي تحديد المشكلة وأهداف البحث. يجب أن تكون المشكلة واضحة ومحددة، وأن تكون الأهداف قابلة للقياس. بعد ذلك، يتم تطوير تصميم البحث، أي تحديد الطرق والوسائل التي سيتم استخدامها لجمع البيانات وتحليلها. ثم يتم تنفيذ التصميم، أي جمع البيانات وتحليلها. وأخيراً، يتم تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

البحث العلمي هو عملية منهجية تهدف إلى اكتشاف حقائق جديدة أو تأكيد حقائق معروفة. ويتضمن البحث العلمي عدة خطوات، من تحديد المشكلة إلى جمع البيانات وتحليلها. يمكن تقسيم البحث العلمي إلى عدة أنواع، منها:

- البحث الاستكشافي (Exploratory Research):** يهدف إلى اكتشاف مشاكل جديدة أو تحديد اتجاهات البحث.
- البحث الوصفي (Descriptive Research):** يهدف إلى وصف الظواهر كما هي، دون محاولة تفسيرها.
- البحث السببي (Causal Research):** يهدف إلى تحديد الأسباب والنتائج، أي فهم العلاقات السببية بين المتغيرات.

البحث الاستكشافي (Exploratory Research)

يهدف إلى اكتشاف مشاكل جديدة أو تحديد اتجاهات البحث.

البحث الوصفي (Descriptive Research)

يهدف إلى وصف الظواهر كما هي، دون محاولة تفسيرها.

البحث السببي (Causal Research)

يهدف إلى تحديد الأسباب والنتائج، أي فهم العلاقات السببية بين المتغيرات.

الخطوة الأولى في البحث العلمي هي تحديد المشكلة وأهداف البحث. يجب أن تكون المشكلة واضحة ومحددة، وأن تكون الأهداف قابلة للقياس. بعد ذلك، يتم تطوير تصميم البحث، أي تحديد الطرق والوسائل التي سيتم استخدامها لجمع البيانات وتحليلها. ثم يتم تنفيذ التصميم، أي جمع البيانات وتحليلها. وأخيراً، يتم تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

البيانات الثانوية secondary data
البيانات الأولية primary data

secondary data ثانوية
بيانات ثانوية

primary data أولية
بيانات أولية

مع بيانات الثانوية
بيانات ثانوية

جدول (1-2) مصادر معلومات ثانوية

مصدر المعلومات	نوع المعلومات
Nelsen, Inc.	بيانات ثانوية
Information Resources, Inc.	بيانات ثانوية
Arbitron	بيانات ثانوية
NID Health Information Services	بيانات ثانوية
Simmons Market Research Bureau	بيانات ثانوية
Dun & Bradstreet	بيانات ثانوية

البيانات الثانوية secondary data
البيانات الأولية primary data

secondary data ثانوية
بيانات ثانوية

primary data أولية
بيانات أولية

مع بيانات الثانوية
بيانات ثانوية

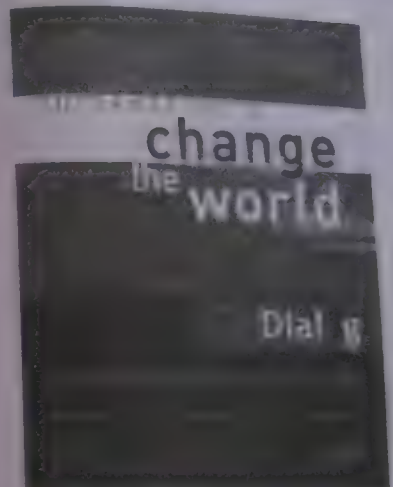
جدول (1-2) مصادر معلومات ثانوية

مصدر المعلومات	نوع المعلومات
Nelsen, Inc.	بيانات ثانوية
Information Resources, Inc.	بيانات ثانوية
Arbitron	بيانات ثانوية
NID Health Information Services	بيانات ثانوية
Simmons Market Research Bureau	بيانات ثانوية
Dun & Bradstreet	بيانات ثانوية

نيويوركية، ومصنوعة للأعمال

Database (www.ics.uci.edu)

علامات التجارية، وبراءات الاختراع



مع جرافيك من كتاب في علم الاجتماع مثل دايال Dial W. لا تعددها فقط من المعلومات تحت أمر الباحث
تعالج الكتاب في شكل رسوم بيانية مع جرافيك من علم الاجتماع، ورقتك فيه، "فقد أن ملكت

تأليف في عشرت من سوانا الولايات المتحدة

تعد تغيرات في علم الاجتماع مثل Dial W. لا تعددها فقط من المعلومات تحت أمر الباحث
تعالج الكتاب في شكل رسوم بيانية مع جرافيك من علم الاجتماع، ورقتك فيه، "فقد أن ملكت

مع البيانات الأولية

مع البيانات الأولية...
مع البيانات الأولية...
مع البيانات الأولية...

مع البحث

مع البحث...
مع البحث...
مع البحث...

مع البحث...
مع البحث...
مع البحث...

البحث الملاحظة observational research

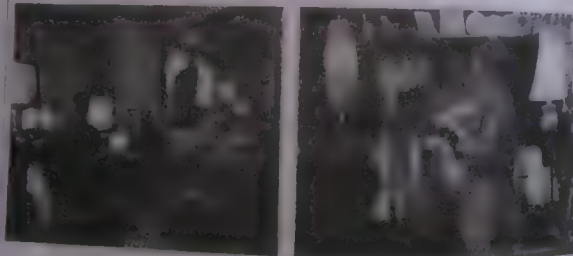
مع بيانات أولية عن طريق مشاهدة الناس المباشرة، والإجراءات، والتدخلات المباشرة

مع بيانات أولية عن طريق مشاهدة الناس المباشرة، والإجراءات، والتدخلات المباشرة
مع بيانات أولية عن طريق مشاهدة الناس المباشرة، والإجراءات، والتدخلات المباشرة
مع بيانات أولية عن طريق مشاهدة الناس المباشرة، والإجراءات، والتدخلات المباشرة



وبسندھمدی واسع من الشركات البحث الانولوجي research لأن بشیر بحث
 انولوجي ارسال ملاحظتين مدريين في هذه (١٢)

[illegible]

[illegible]

شهادة تستهلك في حياتهم الطبيعية يكون محل Once Famous محل نخرة نخرة معي محل محمول شوي (بـ) عت أكبر في مفوك الشراء

[illegible][illegible]

مدرسه

۱- محققان به Survey Research نظریه دارند. محققان در این حوزه به دو دسته تقسیم می شوند. گروهی که به نظریه های کلی و کلیه ها می پردازند و گروهی که به نظریه های خاص و جزئیات می پردازند.

survey research — 33

جميع ما ذكره من قبل من قبح نسبه على من من معارفهم ، ومواقفهم ، ونقصانها .

البسوق الشعبي (٤١)

مسفور مره واحده: مساعده المسفلحس في سناهم الطبعه

[illegible][illegible]

في بعض الحالات قد يكون هذا النوع من البيانات مفيداً في بعض الحالات، ولكن من المهم أن نلاحظ أن هذا النوع من البيانات قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوق به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من البيانات في أبحاثنا.

نظم بيانات المصدر الفردي single-source data systems
 هذا هو النوع من النظم الذي يعتمد على مصدر واحد للبيانات. هذا النوع من النظم قد يكون مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من النظم قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به.

في بعض الحالات، قد يكون هذا النوع من النظم مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من النظم قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من النظم في أبحاثنا.

البحث التجريبي

هذا هو النوع من البحث الذي يعتمد على التجربة. هذا النوع من البحث قد يكون مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من البحث قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من البحث في أبحاثنا.

الأبحاث التجريبية experimental research
 هذا هو النوع من الأبحاث الذي يعتمد على التجربة. هذا النوع من الأبحاث قد يكون مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من الأبحاث قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من الأبحاث في أبحاثنا.

في بعض الحالات، قد يكون هذا النوع من البحث مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من البحث قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من البحث في أبحاثنا.

هذا هو النوع من الأبحاث الذي يعتمد على التجربة. هذا النوع من الأبحاث قد يكون مفيداً في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر موثوقاً به. ومع ذلك، فإن هذا النوع من الأبحاث قد يكون غير دقيق في بعض الحالات، خاصة إذا كان المصدر غير موثوقاً به. لذلك، يجب أن نكون حذرين عند استخدام هذا النوع من الأبحاث في أبحاثنا.

... و.م.م. والمقامات الشخصية

The first of these is the fact that the
 system is not a simple one. It is a
 complex one, and it is not clear
 whether it is a simple one or not.

1. الطريق : هو المسار الذي يتبعه الشخص في حياته.
 2. الهدف : هو النتيجة التي يسعى الشخص الى تحقيقها.
 3. القيم : هي المبادئ التي يحرص الشخص على اتباعها.
 4. المعتقدات : هي الأفكار التي يصدقها الشخص.
 5. السلوك : هو التصرف الذي يظهره الشخص.

... la ...
...
...
...
...
...

[illegible]

1. $\frac{1}{2}$ 2. $\frac{1}{3}$ 3. $\frac{1}{4}$ 4. $\frac{1}{5}$ 5. $\frac{1}{6}$ 6. $\frac{1}{7}$ 7. $\frac{1}{8}$ 8. $\frac{1}{9}$ 9. $\frac{1}{10}$ 10. $\frac{1}{11}$ 11. $\frac{1}{12}$ 12. $\frac{1}{13}$ 13. $\frac{1}{14}$ 14. $\frac{1}{15}$ 15. $\frac{1}{16}$ 16. $\frac{1}{17}$ 17. $\frac{1}{18}$ 18. $\frac{1}{19}$ 19. $\frac{1}{20}$ 20. $\frac{1}{21}$ 21. $\frac{1}{22}$ 22. $\frac{1}{23}$ 23. $\frac{1}{24}$ 24. $\frac{1}{25}$ 25. $\frac{1}{26}$ 26. $\frac{1}{27}$ 27. $\frac{1}{28}$ 28. $\frac{1}{29}$ 29. $\frac{1}{30}$ 30. $\frac{1}{31}$ 31. $\frac{1}{32}$ 32. $\frac{1}{33}$ 33. $\frac{1}{34}$ 34. $\frac{1}{35}$ 35. $\frac{1}{36}$ 36. $\frac{1}{37}$ 37. $\frac{1}{38}$ 38. $\frac{1}{39}$ 39. $\frac{1}{40}$ 40. $\frac{1}{41}$ 41. $\frac{1}{42}$ 42. $\frac{1}{43}$ 43. $\frac{1}{44}$ 44. $\frac{1}{45}$ 45. $\frac{1}{46}$ 46. $\frac{1}{47}$ 47. $\frac{1}{48}$ 48. $\frac{1}{49}$ 49. $\frac{1}{50}$ 50. $\frac{1}{51}$ 51. $\frac{1}{52}$ 52. $\frac{1}{53}$ 53. $\frac{1}{54}$ 54. $\frac{1}{55}$ 55. $\frac{1}{56}$ 56. $\frac{1}{57}$ 57. $\frac{1}{58}$ 58. $\frac{1}{59}$ 59. $\frac{1}{60}$ 60. $\frac{1}{61}$ 61. $\frac{1}{62}$ 62. $\frac{1}{63}$ 63. $\frac{1}{64}$ 64. $\frac{1}{65}$ 65. $\frac{1}{66}$ 66. $\frac{1}{67}$ 67. $\frac{1}{68}$ 68. $\frac{1}{69}$ 69. $\frac{1}{70}$ 70. $\frac{1}{71}$ 71. $\frac{1}{72}$ 72. $\frac{1}{73}$ 73. $\frac{1}{74}$ 74. $\frac{1}{75}$ 75. $\frac{1}{76}$ 76. $\frac{1}{77}$ 77. $\frac{1}{78}$ 78. $\frac{1}{79}$ 79. $\frac{1}{80}$ 80. $\frac{1}{81}$ 81. $\frac{1}{82}$ 82. $\frac{1}{83}$ 83. $\frac{1}{84}$ 84. $\frac{1}{85}$ 85. $\frac{1}{86}$ 86. $\frac{1}{87}$ 87. $\frac{1}{88}$ 88. $\frac{1}{89}$ 89. $\frac{1}{90}$ 90. $\frac{1}{91}$ 91. $\frac{1}{92}$ 92. $\frac{1}{93}$ 93. $\frac{1}{94}$ 94. $\frac{1}{95}$ 95. $\frac{1}{96}$ 96. $\frac{1}{97}$ 97. $\frac{1}{98}$ 98. $\frac{1}{99}$ 99. $\frac{1}{100}$ 100. $\frac{1}{101}$ 101. $\frac{1}{102}$ 102. $\frac{1}{103}$ 103. $\frac{1}{104}$ 104. $\frac{1}{105}$ 105. $\frac{1}{106}$ 106. $\frac{1}{107}$ 107. $\frac{1}{108}$ 108. $\frac{1}{109}$ 109. $\frac{1}{110}$ 110. $\frac{1}{111}$ 111. $\frac{1}{112}$ 112. $\frac{1}{113}$ 113. $\frac{1}{114}$ 114. $\frac{1}{115}$ 115. $\frac{1}{116}$ 116. $\frac{1}{117}$ 117. $\frac{1}{118}$ 118. $\frac{1}{119}$ 119. $\frac{1}{120}$ 120. $\frac{1}{121}$ 121. $\frac{1}{122}$ 122. $\frac{1}{123}$ 123. $\frac{1}{124}$ 124. $\frac{1}{125}$ 125. $\frac{1}{126}$ 126. $\frac{1}{127}$ 127. $\frac{1}{128}$ 128. $\frac{1}{129}$ 129. $\frac{1}{130}$ 130. $\frac{1}{131}$ 131. $\frac{1}{132}$ 132. $\frac{1}{133}$ 133. $\frac{1}{134}$ 134. $\frac{1}{135}$ 135. $\frac{1}{136}$ 136. $\frac{1}{137}$ 137. $\frac{1}{138}$ 138. $\frac{1}{139}$ 139. $\frac{1}{140}$ 140. $\frac{1}{141}$ 141. $\frac{1}{142}$ 142. $\frac{1}{143}$ 143. $\frac{1}{144}$ 144. $\frac{1}{145}$ 145. $\frac{1}{146}$ 146. $\frac{1}{147}$ 147. $\frac{1}{148}$ 148. $\frac{1}{149}$ 149. $\frac{1}{150}$ 150. $\frac{1}{151}$ 151. $\frac{1}{152}$ 152. $\frac{1}{153}$ 153. $\frac{1}{154}$ 154. $\frac{1}{155}$ 155. $\frac{1}{156}$ 156. $\frac{1}{157}$ 157. $\frac{1}{158}$ 158. $\frac{1}{159}$ 159. $\frac{1}{160}$ 160. $\frac{1}{161}$ 161. $\frac{1}{162}$ 162. $\frac{1}{163}$ 163. $\frac{1}{164}$ 164. $\frac{1}{165}$ 165. $\frac{1}{166}$ 166. $\frac{1}{167}$ 167. $\frac{1}{168}$ 168. $\frac{1}{169}$ 169. $\frac{1}{170}$ 170. $\frac{1}{171}$ 171. $\frac{1}{172}$ 172. $\frac{1}{173}$ 173. $\frac{1}{174}$ 174. $\frac{1}{175}$ 175. $\frac{1}{176}$ 176. $\frac{1}{177}$ 177. $\frac{1}{178}$ 178. $\frac{1}{179}$ 179. $\frac{1}{180}$ 180. $\frac{1}{181}$ 181. $\frac{1}{182}$ 182. $\frac{1}{183}$ 183. $\frac{1}{184}$ 184. $\frac{1}{185}$ 185. $\frac{1}{186}$ 186. $\frac{1}{187}$ 187. $\frac{1}{188}$ 188. $\frac{1}{189}$ 189. $\frac{1}{190}$ 190. $\frac{1}{191}$ 191. $\frac{1}{192}$ 192. $\frac{1}{193}$ 193. $\frac{1}{194}$ 194. $\frac{1}{195}$ 195. $\frac{1}{196}$ 196. $\frac{1}{197}$ 197. $\frac{1}{198}$ 198. $\frac{1}{199}$ 199. $\frac{1}{200}$ 200. $\frac{1}{201}$ 201. $\frac{1}{202}$ 202. $\frac{1}{203}$ 203. $\frac{1}{204}$ 204. $\frac{1}{205}$ 205. $\frac{1}{206}$ 206. $\frac{1}{207}$ 207. $\frac{1}{208}$ 208. $\frac{1}{209}$ 209. $\frac{1}{210}$ 210. $\frac{1}{211}$ 211. $\frac{1}{212}$ 212. $\frac{1}{213}$ 213. $\frac{1}{214}$ 214. $\frac{1}{215}$ 215. $\frac{1}{216}$ 216. $\frac{1}{217}$ 217. $\frac{1}{218}$ 218. $\frac{1}{219}$ 219. $\frac{1}{220}$ 220. $\frac{1}{221}$ 221. $\frac{1}{222}$ 222. $\frac{1}{223}$ 223. $\frac{1}{224}$ 224. $\frac{1}{225}$ 225. $\frac{1}{226}$ 226. $\frac{1}{227}$ 227. $\frac{1}{228}$ 228. $\frac{1}{229}$ 229. $\frac{1}{230}$ 230. $\frac{1}{231}$ 231. $\frac{1}{232}$ 232. $\frac{1}{233}$ 233. $\frac{1}{234}$ 234. $\frac{1}{235}$ 235. $\frac{1}{236}$ 236. $\frac{1}{237}$ 237. $\frac{1}{238}$ 238. $\frac{1}{239}$ 239. $\frac{1}{240}$ 240.

مجموعات تركيز focus group interviews : وتستخدم لمناقشة موضوع محدد مع مجموعة من الأشخاص.

نسويذ في الخط المفتوح

الحقبة الأولى: الحقبة الأولى هي الحقبة الأولى التي فيها نشأ
الحقبة الثانية: الحقبة الثانية هي الحقبة الثانية التي فيها نشأ
الحقبة الثالثة: الحقبة الثالثة هي الحقبة الثالثة التي فيها نشأ

[illegible]

[illegible]

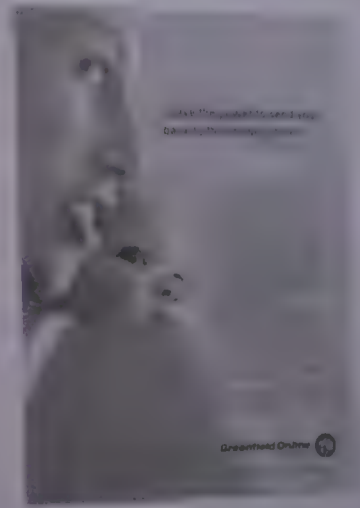
حي عدد فصل بني لمحوين، لمصحين، فلا توجد في مزارع شتية، مجموعة - يكر
 به الفتوح، ويملك بقرق النخبة كثر فيجوز عدم حفظ الفتوح من فصل، غير، وهذا
 منه، ندخلات النخبة لماشرة التي توجد في بحث مجموعة تكرر النخبة، ونجد
 من شغل، وعلقت مكونة، وعلامات لفيق تابعي عن هو عدد مثل نخبة، سواء
 من غير محوين، أنت نقد كل ألبه، رئيسية بني نعل مجموعة تكرر بدقة حية،
 من بعد ذلك، يمكنك أن نعل آس يتكلموا، ويتدروا في هذا الفتوح مع مصه، هذا لأن
 من مرس نسبة إلى المهور يكون صما حذا.

وتلعب على مشاكل العتبة، والاستعانة هذه، تستعده الكثير من ثمرات بحث في حد ذاته
.. وأحدثت متقنين كمجوتين كما تساعد الثغرات نفسية - مثل تكبير - وأدوات متحركة،
الربط، لهذه، ولبثت الأثرية - في اللعب على هذه الثغرة - يصح
والمكون موضوع الأكثر اهتمام الذي يوجه حتى أخط فتوح - حصص خصوصية سنهت
لهم بعض الخوف من استخدام الحشيش للأحلاقين عاوين بسيرة الألكتروني، وإحداث سيرة في
معب حلال لمراسم المسيحية في بيع منتجات معد، منها، البحث لهم فقود من مستخدم هؤلاء
المدارس أو الذين يعملون من مونتس - Spambots، أو سبيدس - Spiders الذين يجمعون معلومات
حسنة دون قعة لمحذين ويكرس أربيع عن نفس في التعمق من مثل أمور خصوصية هذه، وهو
سبيل، عشرين، وأقر تعاون، وزيادة في تدخل الحكومة ورعه هذه الأمور - يصح بحث في حد

المحور الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع

الهدف الرابع: إدارة الأعمال



Greenfield Online

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

الهدف الرابع: إدارة الأعمال

[illegible]

سعيد بن طه المحب

قسم: ریاضیات، تاریخ: ۱۴۰۲/۰۵/۰۵

[illegible]

Customer Relationship Management (CRM) **إدارة العلاقات مع العملاء**

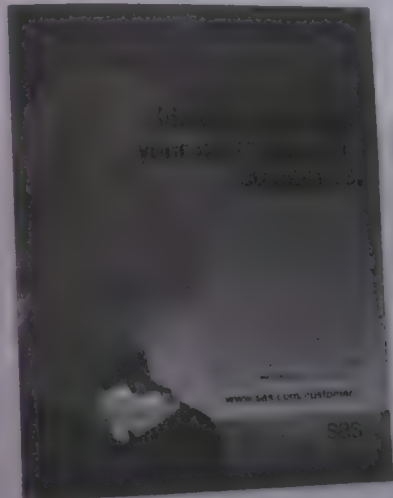


The first part of the paper is devoted to a discussion of the
 various methods of determining the rate of reaction. The most
 common method is the use of a clock reaction, in which the
 reaction is allowed to proceed for a certain time and then
 stopped by the addition of a reagent. The amount of product
 formed is then determined by titration. Another method is the
 use of a colorimeter, in which the change in color of the
 reaction mixture is measured. A third method is the use of a
 manometer, in which the change in pressure is measured. The
 rate of reaction can also be determined by measuring the
 change in volume of a gas. The most accurate method is the
 use of a spectrophotometer, in which the change in optical
 density is measured. The rate of reaction can also be
 determined by measuring the change in pH. The most accurate
 method is the use of a pH meter. The rate of reaction can
 also be determined by measuring the change in conductivity.

فصل سوم و عدد هفتم

تحليل معلومات التسويق
ANALYZING MARKETING INFORMATION

تتمثل المرحلة الأولى من عملية إدارة علاقات العميل (CRM) في فهم الموقف الحالي للشركة. وهذا يتضمن تحليل السوق، وفهم احتياجات العملاء، وتحديد الأهداف. من المهم أن تكون الشركة على دراية بالبيئة التنافسية، وأن تكون قادرة على تحديد نقاط القوة والضعف. كما يجب أن تكون الشركة قادرة على تحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق CRM.



الشكل ١: فهم الموقف

المرحلة الثانية: إدارة علاقات العميل (CRM)

تتمثل المرحلة الثانية من عملية إدارة علاقات العميل (CRM) في إدارة علاقات العميل. وهذا يتضمن تحديد العملاء، وتحديد احتياجاتهم، وتحديد الأهداف. من المهم أن تكون الشركة قادرة على تحديد العملاء الذين يمكن تحقيق أقصى استفادة من خلال تطبيق CRM. كما يجب أن تكون الشركة قادرة على تحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق CRM.

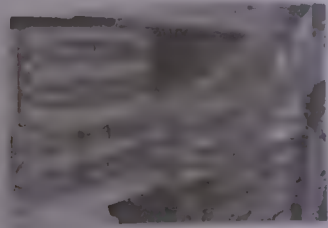
تتمثل المرحلة الثالثة من عملية إدارة علاقات العميل (CRM) في تنفيذ CRM. وهذا يتضمن تحديد الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف. من المهم أن تكون الشركة قادرة على تحديد الخطوات التي يجب اتخاذها لتحقيق الأهداف. كما يجب أن تكون الشركة قادرة على تحديد الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال تطبيق CRM.

التسويق الإلكتروني

نموذج: دمج معلومات العميل مع النظام

يتمثل نموذج دمج معلومات العميل مع النظام في دمج المعلومات التي يتم جمعها من خلال التسويق الإلكتروني مع المعلومات التي يتم جمعها من خلال النظام. هذا يتيح للشركة الحصول على صورة شاملة عن العميل، مما يمكنها من تقديم خدمة أفضل. من المهم أن تكون الشركة قادرة على دمج المعلومات من مختلف المصادر، وأن تكون قادرة على تحليل هذه المعلومات لتحديد الاتجاهات. كما يجب أن تكون الشركة قادرة على استخدام هذه المعلومات لتحسين خدمة العملاء.

Handwritten text in Arabic script, likely a preface or introduction, discussing the importance of the work and its relevance to the field.



Handwritten text in Arabic script, continuing the narrative or providing details about the subject matter.

Handwritten text in Arabic script, further elaborating on the points discussed in the previous sections.

Handwritten text in Arabic script, possibly a concluding statement or a reference to further work.

Handwritten text in Arabic script, providing additional context or information related to the main topic.

Handwritten text in Arabic script, continuing the main body of the work on the right page.

Handwritten text in Arabic script, concluding the main body of the work on the right page.

ووضعت CRM مارك وسيسر في الحافة الرائدة لتحليل العميل. وسبح هذا بدوره عملاء آتت
رصد... وعلاقات عميل أكثر ربحية

والأبني هو أن CRM دون تكلفة، أو محاطر، ليس فقط في جمع بيانات العملاء الأصلية، وإنما في
خدمة عملاء، وتعديدها. يجب فيقدر أن أكثر من نصف جهود CRM كلها فشلت في تحقيق أهدافها. والسبب
في ذلك عدم عمل CRM هو أن الشركات تزي CRM كتقنية، وبعدم برامج فقط (٢٠٠١) إلا أن التقنية لا يمكن
أن تكون علاقات عميل مربحة بمفردها. فليست CRM حل تقنية - لا يمكن تحقيق تحسين في علاقات
العميل بدون بعض نظم البرامج فقط، يقول أحد خبراء CRM ذلك. وبدلاً من ذلك، تكون CRM جزءاً
من استراتيجية علاقة العميل (customer relationship strategy) الشاملة للخدمة. ركز على R، يصبح
مستحسناً، وتذكر، العلاقة هي كل ما تكون عليه CRM (٢١)



٢٠٠٠ سجده خدمة تصهر العميل في مارك وسيسر قاعدة بيانات العميل لخدمة كثر شحنة في تجدد فترات اتصال
بمركز عملاء التجارية للشعارة إلى الاتصالات وترويج خدمات مستهدفة

عند عمل CRM يمكن أن تتفوق فوائد لها على تكاليفها، ومحاطرها. وبناء على اقتراحات عملاتها
سبعة، تدعي نظم سيبيل Siebel Systems أن العملاء الذين يستخدمون تقرير نظم برامج CRM تزيد
مبيعاتهم ١٥٪ في المتوسط، ويرداد ولاء عملائهم، وكفاءة العاملين لديهم ٢١٪ في المتوسط. لا ينبغي أن

يكون الهدف من CRM هو زيادة المبيعات، بل هو تحسين العلاقات مع العملاء. وهذا يعني
أن CRM ليس مجرد أداة تقنية، بل هو استراتيجية شاملة. ويجب أن تكون CRM جزءاً من
ثقافة الشركة، وليس مجرد برنامج. ويجب أن تكون CRM جزءاً من استراتيجية الشركة، وليس
مجرد أداة تقنية. ويجب أن تكون CRM جزءاً من ثقافة الشركة، وليس مجرد برنامج.

٢٠٠٠ سجده خدمة تصهر العميل في مارك وسيسر قاعدة بيانات العميل لخدمة كثر شحنة في تجدد فترات اتصال
بمركز عملاء التجارية للشعارة إلى الاتصالات وترويج خدمات مستهدفة

مكرر - حاصل مدرسه و تنظيمات لاعمال صغيره و تنظيمات غير هذه امر من مبادى
الحاكمه و من مبادى هذه الامور (التي) لا يجرى فيها عمل من عملها
التي لا يجرى فيها عمل من عملها و من مبادى هذه الامور (التي) لا يجرى فيها عمل من عملها
التي لا يجرى فيها عمل من عملها و من مبادى هذه الامور (التي) لا يجرى فيها عمل من عملها

[illegible]

فقد تكلم في ذلك نفسه الأعز في مكتبته معني بمصداق
العلم والحرية في يومه من العلم في مكتبته معني بمصداق
العلم والحرية في يومه من العلم في مكتبته معني بمصداق

The first of these is the fact that the
 government has been unable to raise the
 necessary funds to finance its operations.
 This is due to a combination of factors,
 including a decline in foreign aid and
 a reduction in domestic savings.
 The second major problem is the
 government's failure to implement
 effective economic reforms. This has
 led to a stagnating economy and
 high unemployment levels.
 Finally, the government has been
 plagued by corruption and mismanagement,
 which has further undermined its ability
 to address the country's economic challenges.

The first part of the letter is a letter from the
 author to the editor of the journal, in which he
 states that he has received the proof of the
 article and is pleased to hear that it is
 acceptable. He then proceeds to discuss the
 article in detail, pointing out some of the
 main points and the conclusions reached.

وحتى هدف لأي فئة من الناس فقط ، مثال ذلك ، يوجد ١٢ هانغ لكل الف سبعة في الأرجنتين
بمستوى وهي دون أخرى ، لا يكون نظام السريد عوليا بالمرة فهي السراويل Herzl ، على سبيل مثال ، لا
يجب مغير نحوالي ٣٥% من السريد انما ، وهي الكثير من القول النامية ، تحمل الطرق الضعيفة ، وعظم عقل
من ضعف ، ولكلف الوصول إلى مناطق معينة فيها ، وعمل لقاءات شخصية هناك ، أخيرا ، تنص فئة فنية

(٢٨)

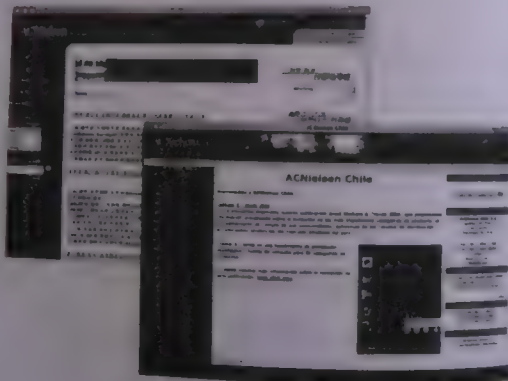
من ضمن في القول النامية بالإنترنت
تتسبب الاختلافات الثقافية من دولة إلى أخرى في مشاكل إصاغة للماسحين الدوليين. ويثل اللغة
عنه لأكثر وصوحا مثال ذلك ، يجب إعداد الاستبيانات للغة واحدة ، وترجم بعد ذلك إلى لغة كل دولة
من دون بحث. ويجب أن تترجم الإجابات بعد ذلك إلى اللغة الأصلية لتحليلها ، وتفسيرها بصيف حد

بأنفسه إلى البحث ، ويريد من محاطر الخطأ.

يس من السهل ترجمة الاستبيان من لغة إلى أخرى فتعني الكثير من العبارات الاصطلاحية
والخطأ ، والعبارات أشياء مختلفة في الثقافات المختلفة. مثال ذلك ، لاحظ متعدد أمريكي ، "نأخذ من عادة
من دم مختلف لا ترجمته من اللغة الإنجليزية إلى اللغة الإنجليزية. وسوف تصاب بأكثر صدمة في حياتك

(٢٩)

و تذكر [مثلا] تحول فيه out of sight, out of mind إلى invisible things are insane.



تعتبر كمر خدمات البحث تطبيقات برؤية كبيرة. ولدي إيه سي نيلسن AC Nielsen مكاتب في أكثر من ١٥٠ دولة

[illegible]

... again, the ... and ... of ... in ... the ...
... effect, ... and ...
... of ...
... of ...

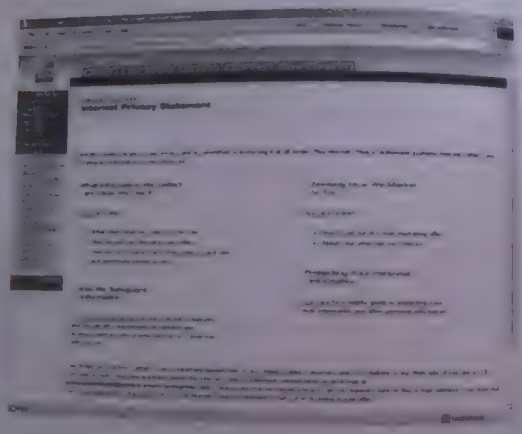
۱- در صورتی که در یک سال دو بار در یک منطقه (معمولاً در مناطق مرزی) درگیری مسلحانه رخ دهد، این مورد به عنوان یک مورد ثبت می‌شود.

مذکورہ باتوں پر بعض مسوکارین نے فرمودہ فی "وہ صاف مجھ پر حسد ہے" کے جواب میں فرمایا: "میں نے یہ نہیں فرمایا تھا کہ مجھ پر بعض مسوکارین نے یہ بات کہہ دی تھی۔ یہ تو ان کی بات ہے۔ میں نے اس پر کبھی جواب نہیں دیا تھا۔" فرمایا: "اگر قبا نے اسے یہ بات کہی ہو تو اسے مجھ سے کہہ دے۔" فرمایا: "میں نے اسے یہ بات کہی ہو تو اسے مجھ سے کہہ دے۔" فرمایا: "میں نے اسے یہ بات کہی ہو تو اسے مجھ سے کہہ دے۔"

في استخدام هذه، واستخدامها مسؤولية في تقديم خدمة، ونجحت الشركة في انبعاثات دمار حرج من

سوء استخدام نتائج الأبحاث

تأثير أبحاث شركات البحث أدوات قطاع قوية، ومعدة تستخدم البحوث نتائج التي منه فوائده في
بأبحاثهم وترويضها. إلا أن الكثير من الدراسات البحثية في وقت حالي لا يزيد من كونه، نتائج الأبحاث
تنتج في وهي الخفيفة، تظهر الأبحاث المسحية، في بعض الحالات، بأنها صحت لتقديم تلك
سوء فهم فيكون قلة من المعلنين تصميقات بحثهم بذلك، أو يعتقدون أن بيتروا غير شالهي، وتخل
تتحدث سوء الاستخدام إلى أن تكون "حالات شدة" دقيقة. لأحد الأمثلة التالية (٢٧)



مقصوداً للشهنة كانت أميركان اكسبريس إحدى أولى الشركات التي ترسل بيانات الخصوصية على الويب
تخدم أميركان اكسبريس خصوصيتك، وتلزم بحمايتها في كل الأوقات

• أكدت دراسة أجرتها كروزلر Chrysler أن الأميركيين يحصلوا السيارة الكروزلر بصورة عامة في
السيارة التويوتا Toyota بعد اختبارهم للسيارتين إلا أن الدراسة شملت 100 شخصاً في كل من

في استخدام هذه، واستخدامها مسؤولية في تقديم خدمة، ونجحت الشركة في انبعاثات دمار حرج من

سوء استخدام نتائج الأبحاث تأثير أبحاث شركات البحث أدوات قطاع قوية، ومعدة تستخدم البحوث نتائج التي منه فوائده في
بأبحاثهم وترويضها. إلا أن الكثير من الدراسات البحثية في وقت حالي لا يزيد من كونه، نتائج الأبحاث
تنتج في وهي الخفيفة، تظهر الأبحاث المسحية، في بعض الحالات، بأنها صحت لتقديم تلك
سوء فهم فيكون قلة من المعلنين تصميقات بحثهم بذلك، أو يعتقدون أن بيتروا غير شالهي، وتخل
تتحدث سوء الاستخدام إلى أن تكون "حالات شدة" دقيقة. لأحد الأمثلة التالية (٢٧)

معظم الشركات من شركات وك حالي ذلك في IBM، وفيه في أدنى AOL، وشركات
كسبريس، وغيرها من الشركات، ولكن تلك الشركات، وكسبريس، AOL، وغيرها من الشركات،
تعمل على حماية خصوصية المستهلكين الذين يزورون أعلامهم على
وتتبع الشركات من بيانات استخدام على أرقام مثل صحت خصوصية هؤلاء، ويتوقع أن يزداد هذا
سوءاً، وتطور هذه خصوصية أناسي ميكروسوفت أن عمده يأتي بيانات لبيانات التي تتبعها الشركات
وتتأكد من أن يجمع شترة أخرى خصوصية معين، ويعطى لعميل في الشركة، ويعتقد من
مور خصوصية وذلك كنه

في أميركان اكسبريس، في بعض مع هذه مشكلة من معلومات المستهلكين، فهو خصوصية
محددة لأن "تطويرات شركة مجموعة من قواعد خصوصية رسمية في سنة 1991، وأصبحت في
أحدى أولى شركات في وضع سياسات خصوصية خاصة بها على موقع الويب وذلك، لأنه
حفظت هذه أميركان اكسبريس في تقديم خدمات جديدة لعملي خصوصية المستهلكين عند استخدامهم
خدمات ذلك اكسبريس في شركة عميل في هذه نتائج وبزني أميركان اكسبريس خصوصية عمده
حسب ما دونه - كثيره فقه المستهلكين في اختيار إحدى شركات بدلاً من شركة أخرى

في نهاية المطاف، إذا قد تكون قيمة مفيد معلومات، سيقدم عملاء لمعلومات وهذه معده مث
مثلاً، إذا كنت عملاء من AOL، قد تكون شركة في عدة بارات استلحت شي يتناول
في بعض حالات خصوصية، استلحت مستخدمة فيوفر هذه بوقت، ولقد قيمة هذه وبشأن، لكن
مستخدمة في AOL مع حرم مقدار موقع فخره محرقة الإلكترونية، هذه معده لأنها تكون
مستخدمة في الشركات على الحدود، وتنتج في نفس طريقة البحث في صلب معلومات

15/5

۱- در صورتی که یک شرکت با سرمایه ۱۰۰ میلیون ریال، دارای ۱۰۰ سهام باشد و هر سهم ۱ میلیون ریال باشد، پس از گذشتن ۵ سال از تأسیس آن، به موجب مجمع عمومی عادی، تصمیم گرفته شود که برای تقویت سرمایه، ۲۰ درصد از سود خالص سالانه را به منظور افزایش سرمایه اختصاص داده شود. این عمل چه تأثیری بر حسابهای مالی دارد؟
 ۲- اگر یک شرکت با سرمایه ۱۰۰ میلیون ریال، دارای ۱۰۰ سهام باشد و هر سهم ۱ میلیون ریال باشد، پس از گذشتن ۵ سال از تأسیس آن، به موجب مجمع عمومی عادی، تصمیم گرفته شود که برای تقویت سرمایه، ۲۰ درصد از سود خالص سالانه را به منظور افزایش سرمایه اختصاص داده شود. این عمل چه تأثیری بر حسابهای مالی دارد؟
 ۳- اگر یک شرکت با سرمایه ۱۰۰ میلیون ریال، دارای ۱۰۰ سهام باشد و هر سهم ۱ میلیون ریال باشد، پس از گذشتن ۵ سال از تأسیس آن، به موجب مجمع عمومی عادی، تصمیم گرفته شود که برای تقویت سرمایه، ۲۰ درصد از سود خالص سالانه را به منظور افزایش سرمایه اختصاص داده شود. این عمل چه تأثیری بر حسابهای مالی دارد؟
 ۴- اگر یک شرکت با سرمایه ۱۰۰ میلیون ریال، دارای ۱۰۰ سهام باشد و هر سهم ۱ میلیون ریال باشد، پس از گذشتن ۵ سال از تأسیس آن، به موجب مجمع عمومی عادی، تصمیم گرفته شود که برای تقویت سرمایه، ۲۰ درصد از سود خالص سالانه را به منظور افزایش سرمایه اختصاص داده شود. این عمل چه تأثیری بر حسابهای مالی دارد؟
 ۵- اگر یک شرکت با سرمایه ۱۰۰ میلیون ریال، دارای ۱۰۰ سهام باشد و هر سهم ۱ میلیون ریال باشد، پس از گذشتن ۵ سال از تأسیس آن، به موجب مجمع عمومی عادی، تصمیم گرفته شود که برای تقویت سرمایه، ۲۰ درصد از سود خالص سالانه را به منظور افزایش سرمایه اختصاص داده شود. این عمل چه تأثیری بر حسابهای مالی دارد؟

نوع أهمية المعلومات للشركة، وفهمها للسوق

[illegible]

تعريف نظام معلومات التسويق، ومناقشة أجزائه

تاریخ تدوین: ۱۳۸۸/۰۵/۰۵
محل تدوین: تهران
موضوع: ...
تعداد صفحات: ...
تعداد جلد: ...
تعداد نسخه: ...

[illegible]

تحديد خطوات عملية أبحاث التسويق

[illegible]

... ..
... ..
... ..

[illegible]

جاءت به من بلاد الهندية في اثنى عشر الف رجل وعش مائة رجل
 من بلاد الهندية، وقد سبب له من اهل الهند في اثنى عشر
 الف رجل وعش مائة رجل من بلاد الهند، وقد سبب له من اهل الهند
 في اثنى عشر الف رجل وعش مائة رجل من بلاد الهند، وقد سبب له من اهل الهند

تحت إشراف من إدارة مصلحة الجمارك، ولاختصار كميات الأسمدة بقرية على الحدود.

[illegible]

في أبحاث نسخة تكملة لـ "سنة مائة"، تطورت عدة مجتمعات - في ذلك المجتمع
الذي كان له American Market، ومجلس يقيم أبحاث المسيح الأمريكي.

[illegible]

معاني المصطلحات الرئيسية

market research
 international research
 customer relationship management (CRM)
 demographic research
 experimental research
 exploratory research
 work group interviewing
 secondary data
 data source systems
 survey research
 primary data
 marketing information systems (MIS)
 marketing intelligence

ماتيس المعاشيه

[illegible]

عدة تكون لدى الأعمال الصعبة، والأعمال غير المحقة مدخج موارد لإجراء بحث تسويق موسعة. أدعي أن
محا جمع أمال لصعبة غير موجه لتخرج بيكر على أحد موضوعات اجتماعية. ذكر ثلاث طرق، واحدة
مورد محدودة، يمكن أن تحمي. هي معلومات لأولية عن مجموعة الشريين

نكون حواء أبحاث التسويق الدولي أمر احتياج الشركات خاصة في مشاكل لأسبعية التي يمكن أحد مصف
من لأصل التي تفقد الأسلحة الباردة، والأسلحة العسكرية لأخرى عبر حرة بحث في سبب كيف يمكن
تحت هذه الأمور من دولة لأخرى؟

عظمى المفاهيم

فصحى الإسبرنت الآن أكتب مصدر متاح للبيانات العامة المصنوفين بصفى ليريد، و... من مع كتاب

[illegible]

١٤ شرح كيف نخلص الشركات معومات الشويق، ونورعها

[illegible][illegible]

مقدمة موضوعات خاصة بهو جهه بعض باحثي التسويق، بما في ذلك موضوعات الشبابة
عامة والأخلاق

[illegible]

في ربيع 2004، في وقت ذبح سجيل ومثله كل عمل وفي منتصف سنة 2004، أختار TiVo من بينها مع
 هذه الشركات كانت هذه الشركات (استثناء المعلومات الشخصية المعنوية، ولا توجد
 في عمل 28 بصورة أخلاقية في بيعها هذه المعلومات؟ وهل تعمل بصورة قانونية؟
 هذه حقوق المستهلكين، وتأكد من سياسة الخصوصية لـ TiVo ما الخيارات التي يقدمها TiVo، حيث إن
 هذه المعلومات خصوصيتهم؟
 في سنة 2004، يستهلكون أن معظم مشتركي TiVo لا يهتمون بالمعلومات التي تجمعها الشركة من المبيعات، بل
 في سنة 2004، التي حوصي بأن تستخدمها TiVo لإخطار المشتركين بهذه الممارسة؟

في مجموعة معبرة، عدد الشركات التي تم سحب
 2
 2004
 Leo Burnett
 حاشي أكبر سوق دايو في الولايات المتحدة.
 تكلفة تشغيل إعلان أبيض وأسود من صفحة واحدة في نفس السوق لإصافة وطنية كاملة في مجلة
 شريت Wall Street Journal (افتراض عدم وجود دعم مع الحقيقة)
 10
 تجل أنك تفكر محل ملابس أطفال صغار متخصص في أزياء ناعيات مرتفعة المستوى من مقاس 2-5
 ووجدت خط ملابس جديد محتمل، إلا أنك غير متأكد مما إذا لخط سينجح المبيعات اللازمة يكون من
 صحيفة البحث (استكشافي، أو وصفي، أو سببي) باتباع بصورة أفضل الإجابة على أسئلتك؟ ولماذا؟
 3
 يجادل الكثير من مؤيدي حقوق المستهلك أن من الممكن معالجة بيانات البحث لدعم أي استنتاج آخر من استنتاج
 حشاشاً فقهه فيه بحث لشر سيارات عن 997 كمرة بوفود. أذكر خمسة أسئلة يمكنك أن تطرحها لتتأكد

التركيز على القيمة

في سنة 2004، استغنى عن استخدام هذه الرامح التحليلية المسماة WebTrends. وفي منتصف سنة
 2004، وهي شركة رائدة في إدارة النظم، وإدارة الأمن، وإدارة النواقل، والحلول التحسينية
 خضعت من هذا مع شهيرة. هذه WebTrends لتتسوق لكثير من استثمارات مرتفعة القيمة. اتصل بـ
 WebTrends
 من موقع التسويق، ما تعرض الأذني خط بـ WebTrends؟
 2
 ما مع التسويق، أبع مع التسويق من WebTrends
 3
 من هذا WebTrends، إن التسويق، أو منتج أحدث تسويق؟
 4
 في جمع WebTrends، بيانات قوية، أو بؤنة؟

التركيز على الأطلاق

في سنة 2004، في سحيلات، وخدمات الفيديو الرقمية، على رؤية واحدة "إنتاج طرعا حية
 وسهولة، وفصل بين سحيلات، وسهولة بصورة مستمرة" ومع أكثر من مليون مشترك، تفوق TiVo
 في سنة 2004، وتقدم خدمات جديدة. وأثناء تقديم الخدمات، تجمع TiVo كم أكبر من

الفصل الخامس

أسواق المستهلك، وسلوك المشتري المستهلك CONSUMER MARKETS AND CONSUMER BUYER BEHAVIOR

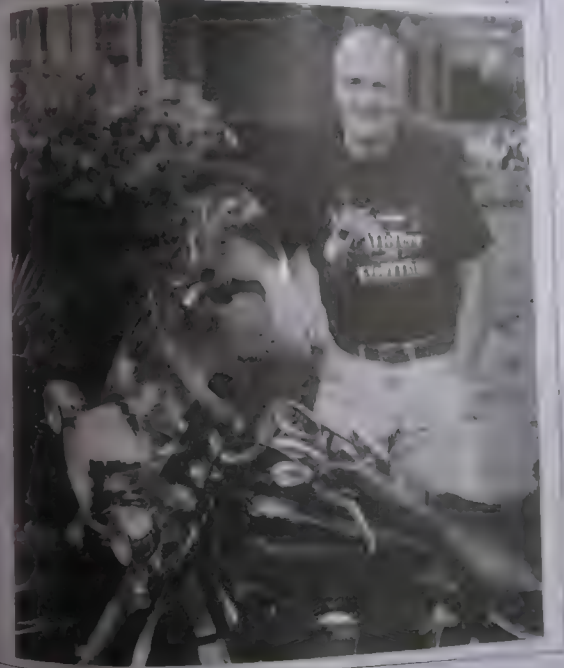
بعد قراءة هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على

1. تعريف سوق المستهلك، وساء نموذج سيطر لسلوك المشتري المستهلك
2. تحديد أربعة عوامل رئيسية تؤثر على سلوك المشتري المستهلك.
3. ذكر، وفهم الأنواع الرئيسية لسلوك قرار الشراء، ومراحل عملية قرار المشتري.
4. وصف عملية تسي المنتجات الجديدة، وبشرها

استعراض المفاهيم

تمت في الفصل السابق كيف يحصل المسوقون على المعلومات، ويحلونها،
ويستخدمونها في تعريف فرص التسويق، وتقوم برامج التسويق. وستعز في هذا الفصل،
يرجعنا الثاني له، في القاء نظرة فاحصة على العنصر الأكثر أهمية في بيئة التسويق -
المستهلك. الهدف من التسويق هو التأثير بعض الشيء على كيف يفكر العملاء بالنسبة إلى
المنتجات، وخططهم، وجهود تسويقهم. للتأثير على ماذا يكون سلوك المستهلك، ومتى وكيف
يجب أن يفهم المسوقون لماذا أولاً. ونلقي نظرة في هذا الفصل على التأثيرات على شراء
مستهلك نهائي (final consumer)، وعملياته. وندرس في الفصل التالي سلوك شراء
عملاء الأعمال (business customers). وسوف تزد أن فهم سلوك المشتري يكون مهمة
صعبة جداً.

وللحصول على إحساس أفضل بأهمية فهم صوت المستهدف، دعنا نلق نظرة على شركة هارلي دافيدسون Harley-Davidson، والتي تنتج الدراجات الحارية لغيرها. على الرغم من أن الشركة تركز على الدراجات الحارية القصيرة، فإنها لا تتركهم. وتتركهم متابعيهم. وبهذا المعنى، فإن الطريق المفقود، ويتدفق في سباقات الهارني، كانت بل بالآلاف؟ قد تدهش، هارلي دافيدسون Harley-Davidson تعرف الإجابة جيدا جداً.



فمنذ هذه المشاعر المتقدة، شقت هارلي دافيدسون طريقها لقمة سوق الدراجات الحديثة بحصة الوزن متزايدة النمو. فيمثل محبو الهارلي أكثر من خمس مبيعات الدراجات في ولايات المتحدة، وأكثر من نصف قطاع الوزن الثقيل. وبموجب كل من قطاع الهارلي، وسعدها بسرعة. ففي الحقيقة، زادت المبيعات عما تورده الشركة للعديد من سنوات الماضية، مع قوائم انتظار عملاء حتي سنتين للطرازات المشهورة، وتزداد الأسعار في ظلّ عن أسعار القائمة المقترحة من الشركة. "لقد رأينا أناسا يشترون هارلي جديدة، يسيرون في مواقف السيارات بمبلغ يتراوح من 4,000 دولار إلى 5,000 أكثر من السعر الذي سعاهم". يقول ذلك أحد التجار. فمنذ تقديم أسهمها الابتدائي في سنة 1968، انقسمت هارلي دافيدسون المائتة أربعة مرات، وازدادت بأكثر من 7,100% في سنة 2000. وفي سنة 2001 كانت لشركة قد مرت خلال 16 سنة متصلة من المبيعات، والدخل القياسي.

منذ مسوقو هارلي دافيدسون وقتا كبيرا في التفكير في سلوك شرائهم. فيريدوا أن يكون من هم عملاؤهم، وما الذي يفكرون فيه وما يشعروا به، ولماذا يشتروا هارلي بدلاً من Yamaha، أو كاواساكي Kawasaki، أو الهوندا الأمريكية الكلاسيكية Honda American Classic الكبيرة. ما الذي يجعل ملاك هارلي بهذا الولاء الوحشي؟ هذه أسئلة صعبة. وحتى ملاك هارلي أنفسهم لا يعرفوا ما الذي يدفعهم بالضبط لشرائهم إلا أن إدرة

التي وضعت أولوية قصوى لفهم العملاء، وما الذي يجعلهم ينجرون

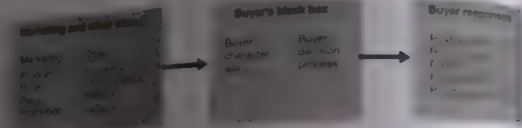
ہمسکین

(2)

والتس. محنته على الهارلي".^(١)

سلوك المشتري المستهلك consumer buyer behaviour إلى سلوك لشراء المستهلكين

ويكون السؤال المركزي للمسوقين: كيف يستجيب المستهلكون لجهود التسويق المختلفة التي يمكن أن تستخدمها شركة؟ تكون نقطة البداية نموذج المه - الاستجابة stimulus-response model الذي يمكن أن يبين هذا الشكل أن التسويق، والتسبب الآخر يدخل الصندوق الأسود للمستهلك، وليس نتائج معينة. ويجب أن نتعرف المسوقون على ما يوجد في الصندوق الأسود للمشتري



شكل (١-٥) نموذج سلوك المشتري

يكون تسبب التسويق من الأربعة بيز Ps: المنتج، والسعر، المكان، والترويج. ويشمل التسبب الآخر البيئي، والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والثقافية. تدخل كل هذه العوامل في الصندوق الأسود للمشتري، حيث تتحول إلى مجموعة من استجابات المشتري المشاهدة. اختيار منتج، واختيار العلامة التجارية، واختيار التاجر، وتوقيت الشراء، وكمية الشراء. يريد المسوق أن يفهم كيف يتحول التسبب إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي له جزئياً، سمات المشتري التي تؤثر على كيف يدرك التسبب، وكيف يكون رد فعله له. ثانياً، تؤثر عملية قرار مشتري نفسه على سلوك المشتري. وتتناول سمات المشتري كما تؤثر على سلوك الشراء أولاً، وبعد ذلك نفس عملية قرار المشتري.

السمات المؤثرة على سلوك المستهلك CHARACTERISTICS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOUR

تتأثر مشريات المستهلك بقوة بالسمات الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والعنصرية، والمبنة في شكل الفرد، فالعز، الأكبر، لا يمكن أن يتحكم المسوقون في مثل هذه العوامل، لكن يجب أن يأخذوها في

الاعتبار عند تصميم استراتيجياتهم التسويقية. وخدمات المستهلك شخصي، ويشمل ذلك: المنتجات، والخدمات، والتسويق، والتوزيع، والتسعير، والترويج، والمكان، والتسبب الآخر البيئي، والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والثقافية. تدخل كل هذه العوامل في الصندوق الأسود للمشتري، حيث تتحول إلى مجموعة من استجابات المشتري المشاهدة. اختيار منتج، واختيار العلامة التجارية، واختيار التاجر، وتوقيت الشراء، وكمية الشراء. يريد المسوق أن يفهم كيف يتحول التسبب إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي له جزئياً، سمات المشتري التي تؤثر على كيف يدرك التسبب، وكيف يكون رد فعله له. ثانياً، تؤثر عملية قرار مشتري نفسه على سلوك المشتري. وتتناول سمات المشتري كما تؤثر على سلوك الشراء أولاً، وبعد ذلك نفس عملية قرار المشتري.

consumer buyer behaviour
1. The consumer buying process
2. The consumer buying decision process
3. The consumer buying decision process
4. The consumer buying decision process
5. The consumer buying decision process

السلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم، وتغير في العمر، والدخل، ومستوى التعليم، والمداقات، والتسويق، والترويج، والمكان، والتسبب الآخر البيئي، والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والثقافية. تدخل كل هذه العوامل في الصندوق الأسود للمشتري، حيث تتحول إلى مجموعة من استجابات المشتري المشاهدة. اختيار منتج، واختيار العلامة التجارية، واختيار التاجر، وتوقيت الشراء، وكمية الشراء. يريد المسوق أن يفهم كيف يتحول التسبب إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي له جزئياً، سمات المشتري التي تؤثر على كيف يدرك التسبب، وكيف يكون رد فعله له. ثانياً، تؤثر عملية قرار مشتري نفسه على سلوك المشتري. وتتناول سمات المشتري كما تؤثر على سلوك الشراء أولاً، وبعد ذلك نفس عملية قرار المشتري.

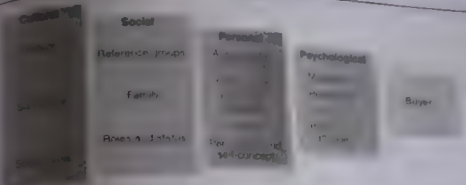
نموذج سلوك المستهلك MODEL OF CONSUMER BEHAVIOUR

يحدث سلوك المستهلك في جميع أنحاء العالم، وتغير في العمر، والدخل، ومستوى التعليم، والمداقات، والتسويق، والترويج، والمكان، والتسبب الآخر البيئي، والأحداث الرئيسية في بيئة المشتري: الاقتصادية، والتقنية، والسياسية، والثقافية. تدخل كل هذه العوامل في الصندوق الأسود للمشتري، حيث تتحول إلى مجموعة من استجابات المشتري المشاهدة. اختيار منتج، واختيار العلامة التجارية، واختيار التاجر، وتوقيت الشراء، وكمية الشراء. يريد المسوق أن يفهم كيف يتحول التسبب إلى استجابات داخل الصندوق الأسود للمستهلك، والذي له جزئياً، سمات المشتري التي تؤثر على كيف يدرك التسبب، وكيف يكون رد فعله له. ثانياً، تؤثر عملية قرار مشتري نفسه على سلوك المشتري. وتتناول سمات المشتري كما تؤثر على سلوك الشراء أولاً، وبعد ذلك نفس عملية قرار المشتري.

تتضمن هذه الفئات الفرعية subcultures، أو مجموعات من الناس الذين يشترك في هدف عام واحد. ومعظمها المشتركة تشمل الثقافات العربية الحسنة، والأدب، والجمعة، والحدائق، وجمال، وقتل الكثير من الثقافات العربية قد لعبت دوراً في هذه العملية. ومع ذلك، فإنها تتشابه في بعض النواحي، وتشمل أمثلة أربعة من مثل هذه المجموعات الأمريكية العنصرية، والأمريكيين الأفارقة، والأمريكيين الآسيويين، والصينيين. ومع ذلك، فإنهم ليسوا متجانسين، كل ثقافة فرعية رئيسية تتكون بدورها من الكثير من الثقافات الفرعية الأصغر، ولكن ليس بالضرورة، وتختلفانها الخاصة بها.

سیدین یشتیرو کوا فی نظمہ فیہ مبیۃ علی ثغوب الحیاء، ومو فیہا مشترکۃ

(٤) بيانات المتحدة مع حلول سنة 2030.

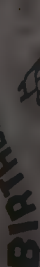
[illegible]

العوامل الثقافية Cultural Factors

culture الثقافة

وقد يحاول المسوفون أن يتعرفوا على الترحيلات الثقافية *cultural shifts* كي يكتشفوا متاحت جديدة يمكن أن تكون مطلوبة. مثال ذلك، أضح الترحيل الثقافي تجاه الاهتمام الأكبر بالصحة واللياقة البدنية. فمع زيادة تجمعات الصحة، واللياقة البدنية، ومعدات وملابس المتأخرين الرياضية، والحد من شدة ممارسة دهر. كما أضح عن الترحيل تجاه عدم الرسمية طلب أكبر على الملابس غير الرسمية.

(٩) أفرونت Afronet ، والأصوات السوداء Black Voices



تسميها Halmare علامتها التجارية المتمركزة على الأفريقيين، وهي ماهوجني Mahogany، عدد 16 طائفة فقط في
وتسمى العلامة التجارية الآن ماكس من 900 طائفة صممت لتعجب الفئات الأفريقية، وتراثها، وتقدم

Comida، وهي علامة تجارية تبيع بسبوت وشراب عصير مختلف كدب في تحويل محلات
المناطق كثيفة السكان من الهسبانيين إلى محلات سوبر ماركت هسبانية كـ: Hispania Supermercado
وتدال سبوت Saur هذا خاصاً بالتسويق للمستهلكين الهسبانيين في أمريكا، خاصة في
محللاتهم الواقعة في مناطق كثيفة السكان من الهسبانيين

حاليا تسوق سيرر Sears بجذب قطع المصاينين. ففي السنة الماضية، أنشأت 25 متاجر في 6 عشر الإقليم للهيستين - أكثر من أي تاريخ آخر - وشفت حديثا موقع وب اللغة الأسبانية. بعد فيستا موبيل Fiesta Mobile، هي شاحنة ملونة، وتلبس موظفون "فست موبيل" بملابس زرقاء وبرتقالية لعلامة الشركة. وتزود طائفة كبيرة من الأصنام، في غزارة منظمة لجيران أسير كاسترو سيرر معقد جهود لاند، التابعة في مجلتيها سيرر حتى Neutra Group - التي تعني "Neutra Group" - وهي أشهر بيوت، الأسيرة في الوطن. وتضم اللعة بملات عن المشاهير، بوش، إضافة إلى الكثير من السيرة. ونتيجة لهذا التوجه الواعي للمستهلكين الهسبانيين، فرع أند سيرر مفتوح مبدع في لوس

الأخيرة في محلات الخصومات؛ لأن القطاع الهسباني استمر في ولادة ثقت

(٦)

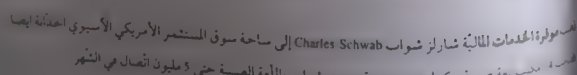
المستهلكون الأمريكيون الأفارقة. إذا كان مجملهم لا يأت من المتحدة الكون من ١٩ م. م. الأمريكيين الأفارقة African Americans عبارة عن دولة مستقلة، فيمكن أن نفع قوة شراء التي تدر بليون دولارا سنويا ضمن أعلى 15 دولة في العالم. فيزداد التضاد السكاني للسود في الولايات المتحدة، ورغم أن السود أكثر اهتماما بالشعر عن فصاعنت الأخرى، إلا أنهم مدعوين لمجموعة، والاختيار. وتكون العلامات التجارية مهمة لهم وفي الشرق، يبدو السود أكثر متعة في المجموعات الأخرى، حتى بالنسبة إلى الأشياء الغريبة من صنع الفخالة كما أن المستهلكين السود يهتمون عبا لأزياء المجموعات العرقية (٧)

وفي السنوات الأخيرة، طورت الكثير من الشركات منتجات، وخدمات خاصة، وغالبية هذه المنتجات والخدمات الأمريكية الأفارقة. فمثلاً شركة Hallmark علامتها التجارية المعروفة على رأسها "Hallmark" هي علامة تجارية أمريكية أفريقية. ونسبة العلامة التجارية الآن أكثر من 80%.

وتتبع الشركة في أفريقيا منذ سنة 1967^(١) وتنفذ لها (١) وتتحرك شركات أخرى بعيداً عن

(۱۴)

الاجتماعية تقريبا صيغة معينة من الهيكل الطيفي. فتكون الطبقات الاجتماعية social classes
الاجتماعية، والمرتبة نسبيا التي يشترك أفراد كل منها في قيم، اهتمامات، وسلوكيات متشابهة
الاجتماعية جميع طبقات اجتماعية للأمريكيين (انظر شكل (٥-١١))



المستهلكون الأمريكيون الآسيويون. يزداد عدد الأمريكيين الآسيويين في كل عام، ويبلغ عدد المستهلكين في هذا القطاع السكاني الأسرع نمواً والأكثر ثراءً، عن 120 مليون نسمة الآن، مع دخل زائد عن الأرباح السنوية قدره حوالي 229 بليون دولار سنوياً. ويشمل الأمريكيون الصينيون Chinese Americans، واليابانيون Japanese، والفلبينيون PHILIPINIAN، والهنود الآسيويون Indians، والكوريين Korean، وغيرهم. يزداد تعداد الأمريكيين الآسيويين في الولايات المتحدة بنسبة 9% من تعداد الولايات المتحدة. ويمكن أن يكون المستهلكون الآسيويون القطاع الأكثر ذكاءً تقنياً - فيعمل أكثر من ثلثهم مشترتين عن طريق الإنترنت في السنة الماضية. وكمجموعة، يشتري المستهلكون الآسيويون بصورة متكررة، وهم الأكثر وعياً بالعلامات التجارية من كل المجموعات العرقية. كما أنهم الأقل ولائاً للعلامة التجارية - ويعتبروا "العلامات التجارية المتباددة أكبر بمقارنة مع للمجموعات الأخرى".

بسبب النمو السريع لقوة شراء هذا القطاع، تنظر الكثير من الشركات الآن إلى هذا السوق،
مثال ذلك، تقدم وال مارت Wal-Mart دروب التسليّة لهذا السوق سريع النموّ ونحرن وال مارت حاليّ م
أحد محلات سياتل Seattle، حيث يملّ السكان الأمريكيون أناسيون أكثر من ١٦٤ من إجماليّ سكان
مجموعة خيارات كبيرة من الأقراص المدمجة CDs، وشروط الفيديو نغاصين أسبوين، ومشتريات
وتجمل بفضلها الأسبوين، وأشرطة فيديو لتعليم الأطفال تنتمى بمسارات لغات متعدّدة
كما ذهبت موفرة الخدمات الماليّة شارلز شواب Charles Schwab إلى ساحة سوق المستثمر (أمريكي
الأسبوي الجذّابة أيضاً. فتفتحت شواب 14 مكتب لغة صينية في أماكن مثل المدن الصينية minnows و
نيويورك New York، وسان فرانسيسكو San Francisco)، وتخضع لإصفه توريد وتستخدم أكثر من ١٠٠
تتكون الصينية، والأكورية، أو القيتامية في أماكن الاتصالات التي تخدم عملاء أمريكيين سيّور
والذين يغضوا الكلام بلغاتهم، ويجذب موقع ويب شواب باللغة الصينية حتى ٩ مليون أخصّال في سنّه
كما تحفظ شركة التسمرة بخدمة أخبار باللغة الصينية أيضاً، حيث يمكن أن يتعرف العملاء على شابه
السوق، وعناوين الأخبار الرئيسية، وتقديرات الكسب في الوقت الحقيقيّ. ونتيجة لكل هذه الجهود، تبيّن
عملاء شواب من الأمريكيين الأسبوين إلى إزفاء ولانهم جدّاً. (١١١)

المستهلكون الناجعون. بالنسبة إلى الأعمار في الولايات المتحدة، أصبح المستهلكون الناجعون
سنة 1970، وبلغ عددنا 49 مليون نسمة، مبرر فادح المسون لأكثر من نصف
جاءت سنة 1980، عندما بلغ عددنا 60 مليون نسمة، أكثر من 50% من
جاءت سنة 1990، عندما بلغ عددنا 70 مليون نسمة، أكثر من 60% من
جاءت سنة 2000، عندما بلغ عددنا 80 مليون نسمة، أكثر من 70% من
جاءت سنة 2010، عندما بلغ عددنا 90 مليون نسمة، أكثر من 80% من
جاءت سنة 2020، عندما بلغ عددنا 100 مليون نسمة، أكثر من 90% من

الاجتماعية هي تلك التي ترتبط بالسلوكيات والقيم والمعتقدات.

طبقة اجتماعية (Social Class)

هي مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

الطبقة المتوسطة (Middle Class)

هي الطبقة التي تقع بين الطبقة العاملة والطبقة الحاكمة.

الطبقة العاملة (Working Class)

هي الطبقة التي تعمل في المهن体力ية أو المهن منخفضة المستوى.

الطبقة الحاكمة (Ruling Class)

هي الطبقة التي تسيطر على السلطة السياسية والاقتصادية.

الطبقة المتوسطة العليا (Upper Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى عالٍ من التعليم والدخل.

الطبقة المتوسطة الدنيا (Lower Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى منخفض من الدخل والتعليم.

الاجتماعية هي تلك التي ترتبط بالسلوكيات والقيم والمعتقدات.

الطبقة الاجتماعية (Social Class)

هي مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في نفس المستوى الاقتصادي والاجتماعي.

الطبقة المتوسطة (Middle Class)

هي الطبقة التي تقع بين الطبقة العاملة والطبقة الحاكمة.

الطبقة العاملة (Working Class)

هي الطبقة التي تعمل في المهن体力ية أو المهن منخفضة المستوى.

الطبقة الحاكمة (Ruling Class)

هي الطبقة التي تسيطر على السلطة السياسية والاقتصادية.

الطبقة المتوسطة العليا (Upper Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى عالٍ من التعليم والدخل.

الطبقة المتوسطة الدنيا (Lower Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى منخفض من الدخل والتعليم.

الطبقة الحاكمة (Ruling Class)

هي الطبقة التي تسيطر على السلطة السياسية والاقتصادية.

الطبقة المتوسطة العليا (Upper Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى عالٍ من التعليم والدخل.

الطبقة المتوسطة الدنيا (Lower Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى منخفض من الدخل والتعليم.

الطبقة الحاكمة (Ruling Class)

هي الطبقة التي تسيطر على السلطة السياسية والاقتصادية.

الطبقة المتوسطة العليا (Upper Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى عالٍ من التعليم والدخل.

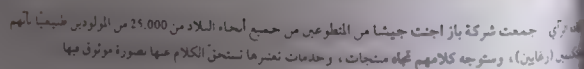
الطبقة المتوسطة الدنيا (Lower Middle Class)

هي الطبقة التي تتمتع بمستوى منخفض من الدخل والتعليم.

الطبقة الحاكمة (Ruling Class)

هي الطبقة التي تسيطر على السلطة السياسية والاقتصادية.

(17) Monster.com شبكة التوظيف



على حين أن أفراد الأسرة تأثروا كثيرا على سلوك المستهلك. فالأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع، وتم بحثها بصورة موسعة. ويهتم السوقون بأدوار، وتأثير كل من الزوج، والزوجة، والأطفال على شراء المنتجات، والخدمات المختلفة.

كما يختلف شمول الزوج، والزوجة اختلافا كبيرا طبقا لفئة المنتج، ومرحلة عملية الشراء. وتعتبر

مع أنماط حياة المستهلك المتطورة. ففي الولايات المتحدة، تقوم الزوجة تقليدياً بمثل وكثير

المجموعة group

مردان، أو أكثر يتداخلوا لتحقيق أهداف فردية، أو مشتركة.

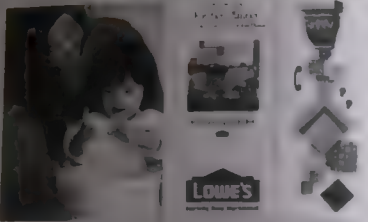
شخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيتها.

ويحاول الكثير من المسوقين أن يحددوا رواد الرأي لمنتجاتهم، ويوجهوا جهود التسويق نحوهم، ويستخدموا تسويق الشبكات buzz marketing، طريق تجتهد، أو حتى يجاهد، قادة رأي لشب الشبكات علاماتهم التجارية. مثال ذلك، جندت إحدى شركات التسويق من نيويورك "الأفراد الذين يبيعون" لبيع الكلام (للرأي) مع زبائن الحانات عن عثمات مشروبات معينة، والأمهات لتتكلّم عن منتجات عسل الملابس عند مباريات الفرق الصغيرة للأطفال الصغار، والمتقنين تلقائياً commuters للعب مع PDAs حرة.

(١٦)

أخذت شركة نازاجنت BizAgent، وهي شركة تسويق عمرها ستين من بوسطن Boston، أنجاد
مختلما لإنتاج قادة الرأي:

حجم العمل الذي تم إنجازه من قِبل جميع الجمعيات خلال عام 2000 من المولودين طبيعياً عام
العمل 2001، وترجمة كلامهم (رقيهم) تجاه محتاجات، والخدمات تعثرها تشخيص الكلام مع
Bureau مولودين فيها "يكون هدفنا إيجاد طريقة للحصول على كلغة ص. مية". يقول دوايد بين
مؤسس الشركة ذلك، ولبناء شبكة تحول اللغات، لأعضاء من مشيرين بالعلامة التجارية
فيصير دوايد بوق الممول نيك الشركة في قاعدة بياناتهم من "ولا" تتعاون مع المعهد الدنماركي
العلمي لعمله، المنح، أو لخدمة المستهدفين، وبصلا لهم.

[illegible][illegible]

محيي الحبيب الأستاذ باثير فوي على فترات شراء الأسرة ايضا مثال ذلك، عندما تكبر
أولادك وتكون بحاجة إلى شراء سيارة جديدة أو سيارة أخرى. وعرفه هذه الحفلة، حيث
حدثت هذه الحالات الجديدة على الأفعال لسياراتها، ميميان سيبيا Sienna، فيميا، وكرب
في الأبن على الأبن، حيث علانات سيبيا الجديدة الأطفال يعبرون عما يريدونه من
السيارة الجديدة، على سبيل المثال، ينفق المهندسون في مركز تصميم سيبيا قلقا ما الذي سيظهر
جديد سيارة جديدة، وبدلاً من ذلك، في الواقع ثلاث فتيات على الذرائع والآلات يدان صحت
التي قد تفسح لهن "ريد مائة صحت كوب"، "قلت إحداهن ذلك، "هل أنا صحت" -
"سبحر لآلة" "في شيء" يريد الأطفال وكل شيء تحتاجه" (٢٠٠) ويصعب معرفة
التي قد تفسح لهن "ريد مائة صحت كوب"، "قلت إحداهن ذلك، "هل أنا صحت" -

الأزواج، والحالة
تدور على عدد من المجموعات - الأسرة، والتوادي، والتظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد في كل
مجموعة نسبة إلى كل من الدور، والحالة. يتكون الدور role من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقاً
لنظم موجود حولهم. ويحمل كل دور حالة status تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له
وبعداً يختار الناس المنتجات التي تظهر حالتهم في المجتمع. لأخذ الدور الذي تلعبه الأم البطة في
مجتمعها، نمت دور مديرة العلامة التجارية، وفي عائلتها، تلعب دور الزوجة الأم، وفي أحيائها الرياضية
تلعب دور المعجبة شديدة الحماس. وكمدبرة للعلامة التجارية، تستشري نوع اللباس التي تعكس
أدوارها، وحديثها في شركتها.

$\frac{1}{2} \pi$

[Faint handwritten notes at the bottom of the page]

مرحلة العمر، ونمط الحياة

كم يشكو شراء مريحة دورة حياة الأسرة life cycle

Segment Marketing

و بعد از این که در میان ایشان گفت و شنیدند که

من عمل غايقة، وحسنه، ومبنيه - ما سجد

فبدكم أحد الكهنة الذي يصارع العدو معونة

جاء في المصداقية المفرد على احتيازه المتع فبراقم مسوقو السلع حسنة الدخل التي هي الذخا

الحبيب

العلماء الذين يدرسون الحياة كما هي، مع غنى وسمو مائة السنة psychographics ويشمل قياس

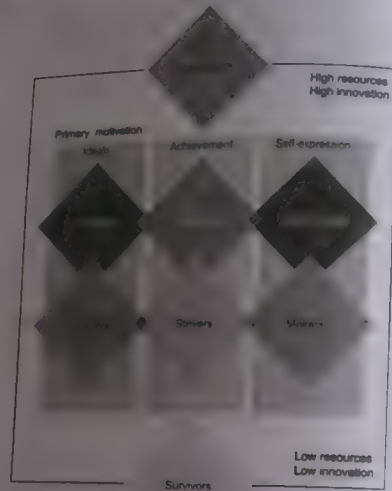
U.S. - 4.1 - 21.1 - 21.1



تنتج كاهارت Chartart ملابس عمل غليظة، وخشنة، ومتينة - ما تسميه "المعدات الأصلية للعامل الأمريكي".

وطورت العديد من شركات الأبحاث تصنيفات لمخط الحياة، وأكثرها استخداماً هو طوبوغرافيا وأنماط حياة (VALS) Values and Lifestyles استشارات إس آر آي (انظر شكل (١-٥)) تصنف الناس طبقاً لكيف ينفقوا مالهم، ووقتهم. فيقسموا المستهلكين إلى ثمان مجموعات بناءً على معيارين: التوجه الذاتي، والموارد. تشمل مجموعات التوجه الذاتي self-orientation المستهلكين: المبتكرون innovators، والباقيون على قيد الحياة survivors. يكون المبتكرون أناساً لديهم الكثير جداً من الموارد التي تمكنهم من أن ينفقوا في أي من أو كل توجهاتهم الذاتية. وبالمضادة، يكون الباقيون على قيد الحياة أناساً لديهم قلة قليلة من الموارد لدرجة أنهم لا يظهروا تحفيزاً أولياً قوياً. ويجب أن يركزوا على تلبية الاحتياجات بدلاً من تحقيق الرغبات.

قامت شركة بيرة أيرون سيتي Iron City، وهي علامة تجارية مشهورة في بيتسبرغ Pittsburgh باستخدام VALS في تحديد صورتها، وتحسين مبيعاتها. وكانت أيرون سيتي تخسر مبيعاتها - وكان مستخدموها كبار السن الرئيسيون يقللون من شرب البيرة، ولم يكن الناس الأصغر سناً يشربوا هذه العلامة التجارية. وطبقاً لبحث VALS، يكون الرجال ذوي الخبرة experienced الأكثر شرباً للبيرة، يليهم الكاهارتون



شكل (١-٥) تصنيفات لمخط حياة VALS.

مرتبعة، أو منخفضة من الدخل، والتعليم، والثقة الذاتية، والطاقة، وعوامل أخرى. ويصف المستهلكون الذين لديهم مستويات موارد مرتفعة جداً، أو منخفضة جداً بنفس النظر عن توجهاتهم الذاتية. يكون المبتكرون innovators، والباقيون على قيد الحياة survivors. يكون المبتكرون أناساً لديهم الكثير جداً من الموارد التي تمكنهم من أن ينفقوا في أي من أو كل توجهاتهم الذاتية. وبالمضادة، يكون الباقيون على قيد الحياة أناساً لديهم قلة قليلة من الموارد لدرجة أنهم لا يظهروا تحفيزاً أولياً قوياً. ويجب أن يركزوا على تلبية الاحتياجات بدلاً من تحقيق الرغبات.

قامت شركة بيرة أيرون سيتي Iron City، وهي علامة تجارية مشهورة في بيتسبرغ Pittsburgh باستخدام VALS في تحديد صورتها، وتحسين مبيعاتها. وكانت أيرون سيتي تخسر مبيعاتها - وكان مستخدموها كبار السن الرئيسيون يقللون من شرب البيرة، ولم يكن الناس الأصغر سناً يشربوا هذه العلامة التجارية. وطبقاً لبحث VALS، يكون الرجال ذوي الخبرة experienced الأكثر شرباً للبيرة، يليهم الكاهارتون



العمل الحياتي: لترويج صورة جديدة، مزجت ابرون سيتي للبيرة الإعلانات صور بيشبورج القديمة بصور المدينة الجديدة التكنولوجية، ومناظر ذوي الخبرة experiences، والمكافحين strivers من صغار السن المارحين، والعاملين أعمالاً شاقة

الشخصية، والمفهوم الذاتي

تأثير الشخصية المميزة لكل فرد سلوك شرائه. وتشير الشخصية personality إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نفسي، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وعادة توصف الشخصية بالنسبة إلى السمات مثل الثقة في النفس، والسيطرة، والاجتماعية، والاستقلال، والدفاعية، والتكيفية، والجمونية. ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمتج معين، أو اختيارات علامات تجارية معينة. مثال ذلك، اكتشف مسوقو القهوة أن محبي القهوة بكثرة يميلوا إلى أن يكونوا اجتماعيين أكثر من غيرهم، لجذب العملاء، أنتجت ستاربوكس Starbucks، وبيوت قهوة أخرى يبيات يمكن أن يشترج الناس فيها، ويكونوا اجتماعيين أثناء تناولهم فنجاناً من القهوة الساخنة.

٣٠٥
strivers. ويميز الرجال في هذه القطاعات شاربى ابرون سيتي على أنهم عمال يقاتون رزقاً في مصنع قديم يتوقفوا في الحانة المحلية لاحتساء البيرة. إلا أنهم راوا أنفسهم أكثر تحضرًا، وعمالاً شاقاً، ومحبي صيد ورمص، وصور. هذا كله تمثله تشكيلة المشروبات. وبناء على هذا البحث، أنتجت ابرون سيتي إعلانات تربط بيرتها بالصورة الذاتية الجديدة لمستهلكيها المستهدفين. ومرجت الإعلانات صوراً من المدينة القديمة بصور المدينة الجديدة الديناميكية، ومناظر ذوي الخبرة experiences، والمكافحين strivers من صغار السن المارحين، والعاملين أعمالاً شاقة. وخلال شهر واحد من بداية الحملة، قعرت مبيعات ابرون سيتي (٢٣)

كما يمكن استخدام تجربة نمط الحياة في فهم سلوك الإنترنت. وطورت شركة فورفوردس technographic*، والذي يقسم المستهلكين طبقاً لعدد منهم، ودرجاتهم، ومقدارهم على الاستثمار في التقنية. ويقسم الإطار الناس إلى الفئات التالية: (٢١)

- التقنيون السريعون Fast Forwarders: أكبر المتفقيين على تقنية الحاسب وهم التسوق مبكراً، للتقنية الجديدة للاستخدام المنزلي، والمكثي، والشخصي.
- مرير العمر الجديد New Age Nurture: وهم متفقدون كبار أبعسا لكنهم يركزوا على لقب للاستخدام المنزلي، مثل الحاسبات الشخصية للأسرة.
- بطاطس الفأر Mouse Potatoe: مستهلكون متخصصين في التسلية الداخلية، ويرحبوا بالحدود على الأحداث 'في تقنية التسلية technotainment*.
- المكافحون تقنيا Techno-Strivers: المستهلكون الذين يستخدموا التقنية في كسب حافاة وظيفية أساساً.
- التقليديون Traditionalists: أناس المدن الصغيرة، والمتشككون في التقنية الأبعد من الأساسيات.

استخدمت دلنا للخطوط الجوية Delta Airlines التكنولوجيا Technographics في استهداف مبيعات في الخط المفتوح بصحة أفضل. ولأنحت حملات تسويق للمتقدمين السريعين Fast Forwarders. مع 'مشتبهين سلبية Technology Pessimists'، من قاتل

شخصية المستهلك

شخصية المستهلك هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة. واستناداً مستمرة لسمات الفرد الخاصة به.

شخصية علامة التجارية brand personality

شخصية علامة تجارية هي سمات بشرية يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة.

1. الانجذاب، الدافعية، والمودة (مرحب)
2. القوة، الجاذبية، والحيوية، والحداثة
3. الجدية، المصداقية، والموثوقية
4. الجاذبية، المصداقية، والموثوقية
5. الجاذبية، المصداقية، والموثوقية

العلامة التجارية هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة. واستناداً مستمرة لسمات الفرد الخاصة به.

العوامل النفسية

العوامل النفسية هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة. واستناداً مستمرة لسمات الفرد الخاصة به.

التحفيز (أو الدافعية)

التحفيز (أو الدافعية) هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة. واستناداً مستمرة لسمات الفرد الخاصة به.

التحفيز (الدافعية) motive (drive)

الدافعية هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة.

الدافعية هي مجموعة من السمات النفسية التي يمكن أن يساهم في التوافق مع علامة تجارية معينة. واستناداً مستمرة لسمات الفرد الخاصة به.

أرسموا شكل التخطيطي لما يبدو عليه المشترون لعلامتين تجاريتين مختلفتين من خليط الكيك. وصفت مجموعة عملاء بيلسبوري Pillsbury كأنواع الجذات مرتديات المربول بينما رسموا مشتري دوسكان Duncan Hines كنساء وشقيقات عصريات.

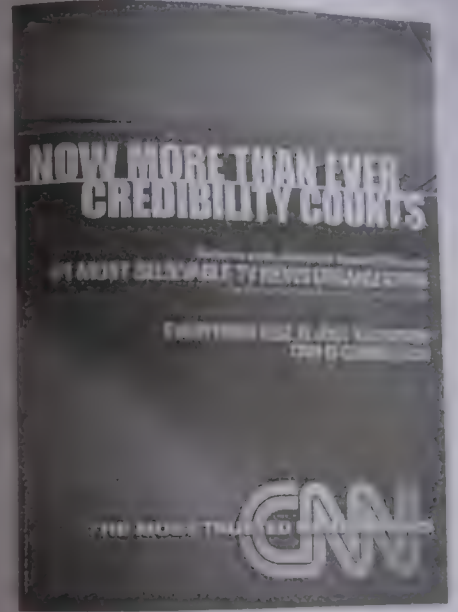
وسمي أبراهام ماسلو إلى توضيح لماذا يقاد الناس باحتياجات معينة في أوقات معينة. لماذا ينفق أحد الناس الكثير من الوقت، والجهد على السلامة الشخصية، وينفق آخر على احترام الآخرين؟ إجابة ماسلو هي أن الاحتياجات البشرية تكون مرتبة في هرمية كما هو مبين في شكل (٥-٥)، مع وجود الأكثر وضفا في القمة. ولأقل وضفا في القمة. وتشمل الاحتياجات النفسية psychological، واحتياجات السلامة safety، واحتياجات الاجتماعية social، واحتياجات تحقيق الذات self-actualization.



شكل (٥-٥) هرمية احتياجات ماسلو.

مصدر: Motivation and Personality by Abraham H. Maslow Copyright 1970 by Abraham H. Maslow, Copyright 1954, 1987 by Harper & Row Publishers, Inc. Addison-Wesley Educational. أعيدت طباعته بتصریح من Publishers. انظر أيضا: Barbara Marx Hubbard, "seeking Our Future Potentials," The futurist, May 1998, pp. 24-32.

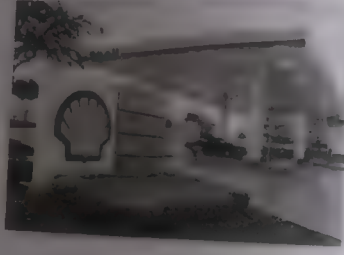
يحاول الفرد أن يلبي حاجته الأكثر أهمية أولاً. وعند تلبية هذه الحاجة، يتوقف تحفيزه (دافعه) لها، ويحاول أن يلبي الحاجة الأكثر أهمية التالية لها. مثال ذلك، لن يهتم الناس المعرضين لمخاطرة (حاجة نفسية) بالاحداث في العالم (احتياجات تحقيق الذات)، ولا يكيف براهم الآخرون أو يحترمهم (احتياجات احترام)، ولا حتى بما إذا كان، ا يتنفسوا هواء نظيفاً (احتياجات السلامة). لكن كلما تمت تلبية حاجة مهمة يأتي التوتر على الحاجة الأكثر أهمية التالية.



شعبية العلامة التجارية: تحمل العلامات التجارية المعروفة معرفة جيدة إلى أن تصاحب بقوة إحدى سمات معينة: تفني CNN.

تستخدم الكثير من الشركات فرقاً من علماء النفس، وعلماء الأنثروبولوجي (علم الإنسان)، وعلم الاجتماع آخرين لإجراء البحث الدلالي. وتعتقد إحدى الوكالات بصورة روتينية لقاءات شخصية فرداً فرداً مع عملاء مثل المعلقين الذين قد في دحيبت عمل المستهلكين. وتطلب وكالة أخرى من المستهلكين أن يصوروا علامتهم التجارية كصورة شخصية، أو سيديات (مثال ذلك، كاديلاك مقابل شيفورليه) كي يعرفوا نفوذ سمعة العلامة التجارية المختلفة. كما تطلب وكالة أخرى من المستهلكين أن يصوروا علامتهم التجارية كصورة شخصية. وطلبت الوكالة، في إحدى الحالات من 50 مشاركاً

الآن لا حشرق الحقيقة التي بعد استيقاظ المحررين من هيبثهم "فعدنا أعادهم جميعاً لهم حتاً
معتوه حتى متعهد غروب الوقود،" يقول أوغلي هذا، "وما ضاعني هو أن هذا كان مرتبطاً بالنسبة إلى الفرد
بحرية في فترة لشباب، وتطوعت إحدى السيدات بقولها أنها دائماً تلتحقاً حراً وقودها من عدد تكسافو
"وسأبها ناداً، يتذكر ذلك أولي، "وقلت لا أعرف، واعتقدتني الشتر بالراحة فقط تجاه تكسافو
حد كانت هذه هي بعي الطفلة ذات الثلاث سنوات ونصف التي وجدت في المقعد الخلفي للسيارة والدها
ويصم شل الآن طرق تسويق جديدة بناء على التغيرات المكتسبة من هذه المجموعات واعتقدت شل
جود حجة أن الناس لا يبدأوا في شراء الوقود حتى يبلغوا من العمر 16 سنة ولا حاجة إلى استهفاد المستهلكين
الأصغر من ذلك، فلم يخطر ذلك على بال شل، "طفاً لقول أوغلي، "ومرحلاً، بأننا من الأصل التعرف
عن كثرة تأثير الإيجابي على الناس في أعمارهم الصغيرة"



بحث محفرت (الدوافع): صممت شركة شل طرق تسويق جديدة مبنية على التغيرات المكتسبة من بحث محفرت
الذين (مجموعات سائقي السيارات والذي بين أن مشاعرهم الحالية تجاه الوقود تنبع من تجاربهم السابقة في أيام الطفولة
برعض بعض السوفين مثل بحث الدوافع هذا على أنه كلام لا معنى له، لكن، مثل شل وديجر كروزلر، نخوض
أكثر من شركات الآن في العمق المظلم للاوعي المستهلكين. "لقد اعتنق رواد الصناعة مثل هذه التكتيكات،" يدهي
"مثل أحد محفلين،" فني شركات مثل كرافت Kraft، وكوكاكولا Coca-Cola، وبروكتز وحامل Procter & Gamble،
"مثل كير DaimlerChrysler شجع أكثر الاستشاريين شهرة ليس من شركات الانشازات التقليدية مثل مككيسي
McK-PAC أيضاً أتوا من استشاريات علامات تجارية مثل ارشيبايب ديسكوفير Archetype Discoveries، وسيكو
Psychologics، وسيميونيك سوليوشنز Semiotic Solutions على مثل هذه الأبحاث.

المصدر: أمثلة مستخلصة من، "Salon Media, September 27, 1999, accessed online at www.salon.com
Anissa Miller and Dody Tassanar, "Psyching Out Consumers," Newsweek, February 27, 1989, pp. 46-47, Gerry Khernouch, "Consumers in the Mist,"

المسوق الجعص (1-0)

بحث النفس، والإحساس: العوامل النفسية للمستهلكين

صباح أخير، سيدي وسادتي، لقد سعدتكم يوم بحث مستهفئ بسيط، والآن، عليك راحة من
الرسائد، والقاء كل المواقف من التافئة، ودعونا نغرب مصدحه حرة بسيطة، أولاً، فكروا في علامات
كما لو كانت أصدقاء friends لكم، تخيلوا أن تصورونه بكلام، أي عشاؤكم أمام لشكر ما لفتي معاً،
... الآن، فكروا في الشاي الذي تستخدموه كمذاق كان حيوان استمرأوا، ولا تحيل في
... حنة وبنود صوف "والنسبة إلى ثمرنا الشهي، دعونا نحسن، وسنح
تجربنا، أرسوا صورة لإحدى مستخدمات حنة كيت غيبدي هل تريندي مريولا، أو لاس ليب؟ أين
رداء حيت؟

تبدو مثل أساليب الإسقاط هذه بلهاء، إلا أن المزيد، والمزيد من المسوقين يستخدموا مثل هذه الطرق
والإحساس غير عيقل في نصيبات المستهلكين، وتطوير أسرار سحابت تسويق أفضل، مثال ذلك، استخدمت شركة
للشغل Shell بحث المحفرت (الدوافع) في محاولة لكشف عن لأسباب خفية من وراء هبوط المبيعات لعدد من
الزبان:

كان مدير إعلان المشاة لشركة شل للشغل، سيكستوس أوغلي Sixtus Oeschle، في قمة تعة له
عملاً أشهر هو وفريقه على الشغل بعنق فر عسبه لسهلته، ولأشهر له وصلوا إلى إلى فرع "فدحا
مشطات الذاكرة السيكوجرافية psychographic memory، تذكر هذا "وحرر عمية الأحلام"، وكهده
شيجة، وعند إحدى النقاط، كآ تعطي المبحوثين بعد من نعين اتصال وطلب منهم تشكيل أشكال بعد من
... أن الأنا أوغلي، وشي بحرب ضد توريه، فكى تعطي شل حد أكثر لعلامتها التجارية من جود
... شل، وسدي أوغلي بحث مستهفئ متخصص في مجموعات التفكير التي بعد
... "يجب أن أقول ذلك،
... أحد الباحث المبحوثين للوراء ولوراء،
... "يكون أوغلي ذلك،
... "حدث استمر حرج فعلي لذاكرة الناس على
... "كنت نبع من خبر ثلاث سنوات ونصف، وكنت في أبعاد على
... "لقد كان هذا مدعت

الإدراك
... يستحق وصفه بأنه مجرد ، وبأنه كيفة إنحداد لإجراء عملي إدارته الموقوف ، فكلنا نتعلم عن طريق
... إدراكنا من خلال خمس حاسة البصر ، والسمع ، والشم ، واللمس ، والتذوق ، إلا أننا
... قد نعلم بحسب ، وبصحة ، وبغيرها نظرية فردية . ويكون الإدراك perception حيث
... من معلومات ، وبصمود ، وبغيرها تكوين صورة ذات معنى للعالم

... من غير قصد، ويقتضيه تكوين صورة ذات معنى للعالم

[illegible]

من أحد أسس إجراء فهم تعلموا بصفت التعلم learning التغييرات في سلوك الفرد الناتجة من التحفيز. يعتبر منظور التعلم أن معظم سلوك الفرد يتم تعلمه ويحدث التعلم من خلال تدخل القيادة reinforcement) التلميحات cues والاستجابات responses) والتعزيز reinforcement

النسب في سدوك الفرد الناتجة من التجربة

كوب بقيادة drive قويا داخلها يطلب ابتعادا إجرا. ونصح قيادته دافعا علفا توجه إلى شئ
stimulus. مثال ذلك، قيادة الشخص لتحقيق الذات يمكن أن تدفعه إلى العنصر في شئ، وكثير
من متباعدة المشهقات لفكرة شراه الكبار ومشروعة والتلميحات المحيطة بها. وتكون التلميحات
مستبعدة دفعة تحدد متى يستجيب الفرد، وأين، وكيف. مثال ذلك، يمكن أن يحدد الشخص عدد من



الإدراك الاختياري: من المستحيل أن يوجه الناس انتباههم لآلاف الإعلانات التي يتعرضوا لها كل يوم. لذلك فإن المستهلك يختار ما يهتم به.

العلامات التجارية للكاميرا في نافذة المحل، أو يسمع من صديق خاص، أو يناقش الكاميرات مع الأصدقاء. وكل هذه عبارة عن تلميحات يمكن أن تؤثر على استجابة *response* الشخص المهتم بالكاميرا.

افترض أن المستهلك يشتري كاميرا رقمية من نوع Nikon. فإذا كانت التجربة محزنة، فقد يستخدم الكاميرا أكثر، وأكثر، وسوف تعزز *reinforce* استجابه. وبعد ذلك عندما يشتري المستهلك في المرة التالية، أو أي منتج مشابه يزداد احتمال شراؤه منتج من منتجات Nikon. والمعنوية العميقة بعد شعور المستهلكين هي أنهم يمكن أن يتواطلبا على المنتج من طريق مصاحبه بقيادة قوية، واستخدمت سميت هذه، وتوفر تعزيز إيجابي.

المعتقدات، والمواقف

من خلال فهم، وتعميم، يكتب الناس معتقدات، ومواقف. وهذه تؤثر بدورها على سلوك شرائه. كالمعتقد *belief* فكرة وصيغة لدى الفرد عن شيء معين. ويمكن أن تبني المعتقدات على معلومات حقيقية، أو خيالية، ويمكن أن تحمل تأثيرا إيجابيا. ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي لها تأثير على منتجات، وخدمات محددة، لأن هذه المعتقدات تصنع صور المنتج، والعلامة التجارية.

في موقف شخصي، فإذا كانت بعض المعتقدات خطأ، ونجح الشراء، سيبرد المسوق أن يستعمل هذه المعتقدات.

المعتقدات *belief*

المعتقدات هي أفكار عن شيء معين.

ويشتمل على مواقف خاصة بالدين، والسياسة، والملابس، والموسيقى، والطعام، وكل شيء آخر. فمثلا، موقف *attitude* تفويجات للفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة. فجميع ما يفكر فيه الناس في إطار ذهني لحس الأشياء، أو كرهها، وللحركة تجاهها أو بعيدا عنها. لذلك يمكن تصنيف مشغري الكاميرا الرقمية بمواقف مثل "شراء الأفضل"، و"الباسيون يتجنبوا أفضل المنتجات في عالمهم"، و"توجد الابتكارية، والتعبير عن الذات ضمن الأشياء الأكثر أهمية في حياة الفرد". كان هذا هو حال، منتفق الكاميرا ليكون مع مواقف المستهلك الحالية.

الموقف *attitude*

الموقف هو، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة.

من الصعب تغيير المواقف. فنتحدث مواقف الفرد في عطف، ويمكن أن يتعلم تغيير موقف الفرد من خلال تجربة في مواقف أخرى كثيرة. لذلك، عادة يحب أن تحاول الشركة توفير منتجاتها مع مواقف الإيجابية، بدلاً من محاولة تغيير المواقف. وبالطبع، توجد استثناءات، والتي يمكن أن تحقق فيها التكيف الشخصي محاولة تغيير المواقف عائدات جيدة.

مع سنة 1994، كان استهلاك الحليب في انخفاض مد 20 سنة. وكان الإدراك العام أن الحليب غير صحي، أو للأطفال فقط، أو أنه جيد مع الكعكات والكيك فقط. ولمواجهة هذه الفكرة، بدأ برنامج تعليمي للحليب السائل الوطني *National Fluid Milk Processors Education Program: MilkPEP*. وحظي هذا البرنامج بظهور فيها المشاهير مثل صبيدي كراوفورد *Cindy Crawford*، وداني ديفيتو *Danny DeVito*، وثرينيك بونج *Patrick Ewing*، وإيفانا ترامب *Ivana Trump* ولهم شرب من الحليب مع حط "الحليب أين شئت؟" وتم حين حملة شعبية جداً فقط، وإنما كانت ناجحة أيضاً - فلم توقف الانخفاض في الطلب على الحليب فقط، بل سبقت في زيادة الطلب العالمي على الحليب أيضاً. ولا زالت الحملة قائمة، وزعم أن الحملة استهدفت في سنة سوق أساء في العشرينات من عمرهن. إلا أنها أُنشئت لتشجيع أسواق أخرى. وكسب هذا قدر من ترويج من نهضة أبنهم. وجمع المراهقون الإعلانات المطبوعة التي بها مشاهير مشهورين وحازوا من نجوم مثل هانسون *Hanson* و *LeAnn Rimes*، وعارضة الأزياء الشهيرة *Tina Turner*.



من ضعف تعبير المواقف، إلا أن حملة شارب الحليب واسع الشهرة لتتج الحليب النشائي الوطني National Fluid Milk
Powers تحت في تعبير المواقف تجاه الحليب

شراء، وإدراك الاختلافات المعنوية بين العلامات التجارية. ويمكن أن يكون المستهلكون مشمولين بقوة
مدم يكون المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر، ولا يتكرر شراؤه، ومرتفع التكلفة الذاتية وتقليديا، على
مستهلك أن يتعلم الكثير عن فئة المنتج. مثال ذلك، قد لا يعرف مشتري الحاسب الشخصي أي الخواص
أحد في الحاسب. ولا تحمل الكثير من سمات المنتج معي حقيقي: "رفيعة بتتووم بسرعة 3.4GHz"، أو
"نت VGA ممتاز"، أو "2GB لذاكرة الاتصال العشوائي SDRAM".

Mark McGwire، Kimi the Frog and Friends، وبيت سامبراس Pete Sampras، وميامي Ham، وبيوس وسيرينا
وجيف غوردون Jeff Gordon، وبيت سامبراس Pete Sampras، وميامي Ham، وبيوس وسيرينا
وسيرينا Venus and Serena Williams، وبيت سامبراس Pete Sampras، وميامي Ham، وبيوس وسيرينا
من خلال جهود تشويق العنيفة، فقد فرحت حديثا حدث ترويج رحلات بنس شاشة طولها 28 قدم
نحو: "بيت سامبراس" بنس حافلة بنس 15 ثانية "تجربة أداء audition" على مجموعة مصطنعة من Total
مرافق، فإنها يستعمل "بيت سامبراس" كمدى يمكن أن يدخن مسابقات لبطولة رولنج ستون Rolling Stone
من Raquet Live (TBL). كما يمكن أن يدخن مسابقات لبطولة رولنج ستون Rolling Stone
شارب الحليب الخاص بهم، وبعد ذلك يوافقوا الشخص المشهور لمدة يوم كمكافأة لهم. (٢٨)

ونكت أن قدر الآن القوي الكثيرة التي تعمل على سلوك المستهلك. فيتج اختيار المستهلك
التفاعل للعقد للموامل الثقافية، والاجتماعية، والشخصية، والنفسية.

أنواع سلوك شراء المستهلك

TYPES OF BUYING DECISION BEHAVIOUR

يختلف سلوك الشراء بشدة لمعجون الأسنان، أو مضرب التنس، أو الكاميرا الرقمية، أو سيارة جديدة. وتتمثل
تشمل القرارات الأكثر تعقيدا أكثر من مشارك شراء، وأكثر من مشتري متأن. وبين شكل (٦-٥) (٦-٥) (٦-٥)
سلوك شراء المستهلك بناء على درجة شمول المشتري، ودرجة الاختلافات بين العلامات التجارية. (٢٩)

	High Involvement	Low Involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Variable buying behavior
Few differences between brands	Dissonance reduction buying behavior	Habitual buying behavior

شكل (٦-٥) الأربعة أنواع لسلوك الشراء.

من: مستخلص من Consumer Behaviour and Marketing Action (Boston: Kent Publishing by Wadsworth, Inc.
Peter Atsael, Company, 1987), p. 87. Copyright 1987 by Wadsworth, Inc.
Low Publishing Company, a طبع بنسريح من، Division of Wadsworth, Inc.

سلوك الشراء المرتبط Complex Buying Behaviour

يتمثل سلوك شراء مركب complex buying behavior عندما يكونوا مشمولين بقوة

سلوك لشراء المركب complex buying behaviour

سلوك لشراء المركب complex buying behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

من أهم سمات سلوك لشراء المركب هي تعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، والتي تشمل العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية. كما تتميز هذه السلوكيات بتعدد المراحل التي يمر بها المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي، والتي تشمل التعرف على الحاجة، والبحث عن المعلومات، ومقارنة البدائل، واتخاذ القرار النهائي. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

سلوك شراء تقليل التناقض Dissonance Reducing Buying Behaviour

سلوك شراء تقليل التناقض Dissonance Reducing Buying Behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة. ومن أهم سمات هذا السلوك هي الشعور بالتناقض بين المعتقدات والقيم الشخصية وبين الفعل الشرائي، والذي يؤدي إلى الشعور بالقلق والتوتر. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

سلوك شراء تقليل التناقض dissonance-reducing buying behaviour

سلوك شراء تقليل التناقض dissonance-reducing buying behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

من أهم سمات سلوك شراء تقليل التناقض هو الشعور بالتناقض بين المعتقدات والقيم الشخصية وبين الفعل الشرائي، والذي يؤدي إلى الشعور بالقلق والتوتر. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

سلوك لشراء العادة Habitual Buying Behaviour

سلوك لشراء العادة Habitual Buying Behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة. ومن أهم سمات هذا السلوك هي التكرار والتلقائية في اتخاذ القرار الشرائي، والتي تؤدي إلى الشعور بالراحة والسهولة. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

سلوك لشراء العادة habitual buying behaviour

سلوك لشراء العادة habitual buying behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار الشرائي، وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

من أهم سمات سلوك لشراء العادة هي التكرار والتلقائية في اتخاذ القرار الشرائي، والتي تؤدي إلى الشعور بالراحة والسهولة. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

تعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة. وتعد هذه السلوكيات من أكثر أنواع السلوكيات الشرائية شيوعاً في المجتمعات الحديثة.

```

graph LR
    A[Need recognition] --> B[Information search]
    B --> C[Evaluation of alternatives]
    C --> D[Purchase decision]
    D --> E[Postpurchase behavior]
  
```

Need Recognition الحاجة

need recognition إدراك الحاجة

Information Search بحث عن معلومات

ملوك السرا. الساعى للموع

[illegible]

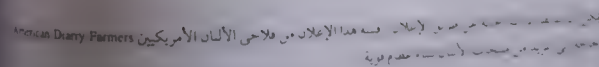
variety-seeking buying behaviour سموت اشترى المتنوع

في مثل ذلك فتح هذه الشركات استثمارية لتسويق لقائده السوق، والعلامات التجارية
تستعد لتبنيها، فالتسويق تشجع البنوك الفهم، طبقا لقاعدة عن طريق سيطرته على مكان
والخلافه على منافسيه، وتعتبر حالات تذكيرية متكررة، وسوف تشجع الشركات المتعددة في
العمل على زيادة حصصها، وتبنيها حصة، وترويجات، وعينات مجانية، وإعلاء من

THE BUYER DECISION PROCESS

المشتري من حيث هو غير متعمد على المشتري، فصاح مستعدين لإلقاء نظرة على كيفية
تصرف المشتري. المشتري (1950-1951) على عينة فرد: المشتري تتكون من خمس مراحل: 1-
2- 3- 4- 5- 6- 7- 8- 9- 10- 11- 12- 13- 14- 15- 16- 17- 18- 19- 20- 21- 22- 23- 24- 25- 26- 27- 28- 29- 30- 31- 32- 33- 34- 35- 36- 37- 38- 39- 40- 41- 42- 43- 44- 45- 46- 47- 48- 49- 50- 51- 52- 53- 54- 55- 56- 57- 58- 59- 60- 61- 62- 63- 64- 65- 66- 67- 68- 69- 70- 71- 72- 73- 74- 75- 76- 77- 78- 79- 80- 81- 82- 83- 84- 85- 86- 87- 88- 89- 90- 91- 92- 93- 94- 95- 96- 97- 98- 99- 100- 101- 102- 103- 104- 105- 106- 107- 108- 109- 110- 111- 112- 113- 114- 115- 116- 117- 118- 119- 120- 121- 122- 123- 124- 125- 126- 127- 128- 129- 130- 131- 132- 133- 134- 135- 136- 137- 138- 139- 140- 141- 142- 143- 144- 145- 146- 147- 148- 149- 150- 151- 152- 153- 154- 155- 156- 157- 158- 159- 160- 161- 162- 163- 164- 165- 166- 167- 168- 169- 170- 171- 172- 173- 174- 175- 176- 177- 178- 179- 180- 181- 182- 183- 184- 185- 186- 187- 188- 189- 190- 191- 192- 193- 194- 195- 196- 197- 198- 199- 200- 201- 202- 203- 204- 205- 206- 207- 208- 209- 210- 211- 212- 213- 214- 215- 216- 217- 218- 219- 220- 221- 222- 223- 224- 225- 226- 227- 228- 229- 230- 231- 232- 233- 234- 235- 236- 237- 238- 239- 240- 241- 242- 243- 244- 245- 246- 247- 248- 249- 250- 251- 252- 253- 254- 255- 256- 257- 258- 259- 260- 261- 262- 263- 264- 265- 266- 267- 268- 269- 270- 271- 272- 273- 274- 275- 276- 277- 278- 279- 280- 281- 282- 283- 284- 285- 286- 287- 288- 289- 290- 291- 292- 293- 294- 295- 296- 297- 298- 299- 300- 301- 302- 303- 304- 305- 306- 307- 308- 309- 310- 311- 312- 313- 314- 315- 316- 317- 318- 319- 320- 321- 322- 323- 324- 325- 326- 327- 328- 329- 330- 331- 332- 333- 334- 335- 336- 337- 338- 339- 340- 341- 342- 343- 344- 345- 346- 347- 348- 349- 350- 351- 352- 353- 354- 355- 356- 357- 358- 359- 360- 361- 362- 363- 364- 365- 366- 367- 368- 369- 370- 371- 372- 373- 374- 375- 376- 377- 378- 379- 380- 381- 382- 383- 384- 385- 386- 387- 388- 389- 390- 391- 392- 393- 394- 395- 396- 397- 398- 399- 400- 401- 402- 403- 404- 405- 406- 407- 408- 409- 410- 411- 412- 413- 414- 415- 416- 417- 418- 419- 420- 421- 422- 423- 424- 425- 426- 427- 428- 429- 430- 431- 432- 433- 434- 435- 436- 437- 438- 439- 440- 441- 442- 443- 444- 445- 446- 447- 448- 449- 450- 451- 452- 453- 454- 455- 456- 457- 458- 459- 460- 461- 462- 463- 464- 465- 466- 467- 468- 469- 470- 471- 472- 473- 474- 475- 476- 477- 478- 479- 480- 481- 482- 483- 484- 485- 486- 487- 488- 489- 490- 491- 492- 493- 494- 495- 496- 497- 498- 499- 500- 501- 502- 503- 504- 505- 506- 507- 508- 509- 510- 511- 512- 513- 514- 515- 516- 517- 518- 519- 520- 521- 522- 523- 524- 525- 526- 527- 528- 529- 530- 531- 532- 533- 534- 535- 536- 537- 538- 539- 540- 541- 542- 543- 544- 545- 546- 547- 548- 549- 550- 551- 552- 553- 554- 555- 556- 557- 558- 559- 560- 561- 562- 563- 564- 565- 566- 567- 568- 569- 570- 571- 572- 573- 574- 575- 576- 577- 578- 579- 580- 581- 582- 583- 584- 585- 586- 587- 588- 589- 590- 591- 592- 593- 594- 595- 596- 597- 598- 599- 600- 601- 602- 603- 604- 605- 606- 607- 608- 609- 610- 611- 612- 613- 614- 615- 616- 617- 618- 619- 620- 621- 622- 623- 624- 625- 626- 627- 628- 629- 630- 631- 632- 633- 634- 635- 636- 637- 638- 639- 640- 641- 642- 643- 644- 645- 646- 647- 648- 649- 650- 651- 652- 653- 654- 655- 656- 657- 658- 659- 660- 661- 662- 663- 664- 665- 666- 667- 668- 669- 670- 671- 672- 673- 674- 675- 676- 677- 678- 679- 680- 681- 682- 683- 684- 685- 686- 687- 688- 689- 690- 691- 692- 693- 694- 695- 696- 697- 698- 699- 700- 701- 702- 703- 704- 705- 706- 707- 708- 709- 710- 711- 712- 713- 714- 715- 716- 717- 718- 719- 720- 721- 722- 723- 724- 725- 726- 727- 728- 729- 730- 731- 732- 733- 734- 735- 736- 737- 738- 739- 740- 741- 742- 743- 744- 745- 746- 747- 748- 749- 750- 751- 752- 753- 754- 755- 756- 757- 758- 759- 760- 761- 762- 763- 764- 765- 766- 767- 768- 769- 770- 771- 772- 773- 774- 775- 776- 777- 778- 779- 780- 781- 782- 783- 784- 785- 786- 787- 788- 789- 790- 791- 792- 793- 794- 795- 796- 797- 798- 799- 800- 801- 802- 803- 804- 805- 806- 807- 808- 809- 810- 811- 812- 813- 814- 815- 816- 817- 818- 819- 820- 821- 822- 823- 824- 825- 826- 827- 828- 82

information search.



ملاحظة: والأسف، فإن الجوانب الاقتصادية لهذه المصادر العديدة، وتشمل هذه المصادر المتعددة،

Evaluation of Alternatives **المفاضلة**

alternative evaluation تفویہ تبدیل

وہ! حنیب!

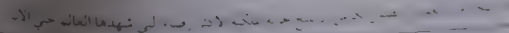
فمن المستهلك إلى مواقف تجاه العلامات التجارية المختلفة من خلال بعض إجراءات التسويق
وتسمى كيف يعمل المستهلك بالسبسة إلى تقوم بدائل الشراء على المستهلك الفردي، وموقف الشراء
بعض هي بعض الخالات، يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة، وتعتبر مفتحي، وفي أوقات أخرى،
هي غير متفكرين القليل من التقييم، أو لا يعملوا تقريبا بالمرء، وبدلا من ذلك، فإنهم يشترى بصدق،
المعتمد على سديهة. وفي بعض الأحيان يأخذ المستهلكون قرارات الشراء أنفسهم، وفي أحيان أخرى
يطلبون النصيحة، أو أدلة المستهلكين، أو أفراد المبيعات للحصول على نصيحة الشراء
فمن ذلك قرئت اختيارك للسيرة إلى ثلاث علامات تجارية. وأقرض أنك مهتم بأس في أربع
موضوعات، واقتصاد التشغيل، والصحة، والسعر. وفي هذا الوقت، قد تكون كنت معتمد

[illegible]

مستوى بعد شراء postpurchase behaviour الذي يقع في اهتمام الموقر المالي بحدته

[illegible]

... من ...
... من ...
... من ...
... من ...

[illegible]

في بعض الأحيان نلاحظ أن بعض الناس يميلون إلى أن يكونوا متشككين في كل شيء، وهذا قد يكون نتيجة لعدم الثقة في الآخرين، أو نتيجة لعدم الثقة في النفس. ولكن في بعض الأحيان، قد يكون التشكيك ناتجاً عن عدم الثقة في الله. وهذا هو الحال في بعض الأحيان، حيث قد يشكك البعض في قدرة الله على فعل ما يريد، أو في رحمته، أو في عدله. ولكن في الحقيقة، فإن الله قادر على كل شيء، وهو رءوف رحيم، وهو عادل. ولذلك، فإننا نحتاج إلى أن نكون متيقنين من أن الله قادر على فعل ما يريد، وأنه رءوف رحيم، وأنه عادل. وهذا هو الأساس الذي يجب أن نبني عليه حياتنا، وأن نثق في الله، وأن نؤمن به، وأن نحبّه. وهذا هو السرّ في السعادة الحقيقية، وهو السرّ في النجاح الحقيقي، وهو السرّ في الحياة الحقيقية. ولذلك، فإننا نحتاج إلى أن نكون متيقنين من أن الله قادر على فعل ما يريد، وأنه رءوف رحيم، وأنه عادل. وهذا هو الأساس الذي يجب أن نبني عليه حياتنا، وأن نثق في الله، وأن نؤمن به، وأن نحبّه.

في 1973 دولار أمريكي مستقر دعمتها
والتحسين. تمثيل كبرس وقبة مع عودها للعلماء الطموحين. انشأت جامعة الملك فهد
في عام 1975 كبرس دانيا في القبة ليس فقط في تقديرات حدود حتى في J-D Power. وفي نفس
في عام 1975، وليس فقط في الولايات المتحدة، وفي نفس في جميع أنحاء العالم. في J-D Power، وفي نفس في عام 1975، كما
في عام 1975، وليس فقط في الولايات المتحدة، وفي نفس في جميع أنحاء العالم. في J-D Power، وفي نفس في عام 1975، كما

Teles. *Business Week*, "Retailers Try to Boost Loyalty," *Automotive News*, March 22, 2004.
Toshiba. *Business Week*. Retrieved from <http://www.toshiba.com>
Ward, J., & A. Ward. "Retailers' New Focus: Loyalty." *Automotive News*, April 26, 2004. George Enley, "At Least 30

211

حسب. ففكرة بدر كها بعض العمال المحتلين أنه حديد.

نبي محمد الفرد حلالها مد معرفته الأولى بالإشكار وحنى تنبيه له

مسألة - حلال حمس مراحل في عملية نسي المنع الحديد.

- يشرح هذا المصنف أن مسوق المنتج الجديد يجب أن يفكر في كيف يساعد المستهلكين في اتخاذ قراره. من أجل ذلك، يمكن أن تكتشف شركة إنتاج أجهزة التلفاز مرتفع الكثافة (high density television) الكثير من المستهلكين موجودين في مرحلة الاهتمام ولا يتحركوا إلى مرحلة التجربة بسبب عدم القدرة على الاستمرار الكبير. وإذا كان نفس هؤلاء المستهلكين من حرج استخدام HDTV على أساس محدودة من سوء صغير، يمكن أن يقدم المصنع خطة للاستخدام التحريفي مع خيار التفرغ.

www.icas.ac.cn

میرزا یحییٰ - محمد شریک تعمیل غیر الرأسی^۹ علی الأقالیم - تقدم معظم الشریک - و

... مستفيد من. يستطيع المسوقون أن يحددوا طرقاً لمساعدة المستهلكين في حل

BUYER DECISION PROCESS FOR NEW PRODUCTS

في ١٩٩٠ م. تم تصنيع أول سيارة المستعرات الحديدية. يكون المنتج الجديد

تأثير خواص المنتج على معدل التبني

Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption

يؤثر عدد من سمات المنتج على معدل تبنيه. فتنقل بعض المنتجات خلال التلّي تقريبا (اسمى سبيل Beame) بعد استغرق بعضها الآخر وقتا طويلا كي يكسب القبول (HDTV). ونلاحظ خمس سمات مهمة تتأثر حدة تأثيرها على معدل تبني الابتكار. على سبيل المثال، لنأخذ خمس HDTV بالنسبة إلى معدل تبنيها.

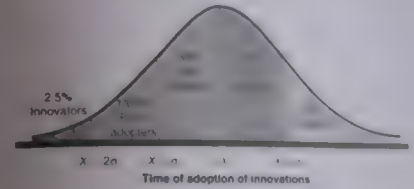
- **نسبة الميزة relative advantage**: الدرجة التي يبدو بها الابتكار متفوقا على المنتجات الموجودة. كلما زادت الميزة النسبية المدركة لـ HDTV - ليكن، في جودة الصورة ومهولة الرؤية - كدت حدة تبني سرعة لـ HDTV.
- **قابلية compatibility**: الدرجة التي يتفق بها الابتكار مع قيم المستهلكين المحتملين، وتجارهم. سمى HDTV، على سبيل المثال، بصورة كسيرة مع أنماط الحياة الموجودة في مدن حضرية. ولتقلية المتوسطة إلا أنه ليس متوافقا جدا مع نظم الترميز، ولإدانة الشحّة جلب مستهلكين.
- **تعقيد complexity**: الدرجة التي يكون الابتكار صعبا في فهمه، واستخدامه. ليس HDTV معقدا جدا، وبمجرد أن نتاح الترميز، وتقل الأسعار سيستغرق وقتا أقل في اختراقه السّال في دوليات المتحدة مما تستغرقه الابتكارات المعقدة.
- **قابلية لشحرة divisibility**: الدرجة التي يمكن تجربة الابتكار بها على أساس صيني. فلا راي HDTV مرتفع التكلفة جدا. وسوف يرداد معدل تبنيه بالدرجة التي يمكن أن يؤخره الناس بها مع حيز الشراء.
- **قابلية اتصال communicability**: الدرجة التي يمكن ملاحظة نتائج استخدام الابتكار به، أو وصفه للآخرين. وبسبب ميل HDTV تنعسه إلى التوضيح، والوصف، سوف ينشر استخدامه بصورة أسرع عبر المستهلكين.

وتؤثر خواص أخرى على معدل التبني مثل التكاليف الاندائية، والمستمرة، والمخاطرة وعدم الشك، والسمعة الاجتماعية. وعلى مسوق المنتج الجديد أن يبحث كل هذه العوامل عند تطوير منتج جديد.

الاختلافات الفردية في الاستجابة للابتكار

Individual Differences in Innovativeness

يختلف الناس بشدة في استعدادهم لتجربة المنتجات الجديدة. ففي مجال كل منتج، يوجد أفراد "مبتكرين" ومبتكرين مبكرين. ويتبنون أفراد آخرون المنتجات الجديدة بعد ذلك بكثير. ويمكن تصنيف الناس إلى خمس فئات تبني متتالية في شكل (A-5) بعد البدء المبكر. يتبن عدد متزايد من الناس المنتج الجديد ويصل عدد تبني متزايد، وبذلك بعد ذلك مع بقاء فئة من غير المتبنين. ويعرف المبكرين بأنهم أول 2.5% من تبني المنتج. ويؤثر بشدة الفكرة الجديدة (هؤلاء الأعداء من انحرافين معيارين عن متوسط وقت التبني)، ويكون تبنيهم أسرع من 97.5%، يتأخرون الذين انحراف معياري واحد، وانحرافين معيارين)، وهكذا.



شكل (A-5) تصنيف تبني على أساس الوقت النسبي لتبني الابتكارات.

مصدر: كتاب صفتي شيرينج من Diffusion of Innovations، Simon Schuster, a Division of The Free Press, Fifth Edition, by Everett M. Rogers. Copyright © 1983 by The Free Press.

تخمس مجموعات تبني قيم مختلفة. فيكون المبكرين innovators مقامرين - فيجربوا الأفكار الجديدة بمرحلة محدودة معينة. ويوجه الاحترام للتبنيين المبكرين early adopters - فهم قادة الرأي في مجتمعاتهم، ويتبنوا الأفكار الجديدة مبكرا، لكن بعناية. وتكون الغالبية المبكرة early majority متروية. كما أنهم قد يكونوا قادة، فإنهم يتبنوا الأفكار الجديدة قبل الشخص المتوسط. وتكون الغالبية المتأخرة لaggards - يتبنوا الابتكار بعد تجربة غالبية الناس له. أخيرا، يكون المتأخرون laggards الذين يتبنونهم متأخرون في التغييرات، ويتبنوا الابتكار عندما يصبح شيئا من التقاليد بنفسه فقط. ويقتصر تصنيف هذا الفصل أن الشركة المبكرة يجب أن تبحث خواص المبكرين، والتبنيين المبكرين. يجب أن توجه جهود التسويق تجاههم وبصفة عامة، يميل المبكرين إلى أن يكونوا أصغر سنا، وأعلى تعليما، ومن دخل أعلى عن التبنيين المتأخرين، وغير المتبنيين. كما أنهم مستقبليون أكثر للأشياء، غير متشككين، أكثر عن قيمهم وحكمهم الخاص، ويرحبوا أكثر بأخذ المخاطر. وهم أقل ولا لاعتقاد شديدة، وأكثر من الاستفادة من الترويجيات الخاصة مثل الخصومات، والكوبونات، والهدايا.



عملة تشي: يشجع هذا الإعلان على التجربة عن طريق تقديمه كويونا.

سلوك المستهلك عبر الحدود الدولية Consumer Behaviour Across International Borders

يكون سلوك المستهلك صعباً بدرجته كافية للشركات التي تسوق داخل حدود دولة واحدة. أما إذا كانت التي تعمل في العديد من الدول فيمكن أن يكون فهم احتياجات المستهلكين، وخدماتهم، من الممكن أن يكون للمستهلكين في الدول المختلفة بعض الأشياء المشتركة، إلا أن قيمهم ومعتقداتهم، وسلوكياتهم عادة ما تختلف بشدة. ويجب أن يفهم المسوقون الدوليون هذه الاختلافات، ويقصروا منتجاتهم، وبرامج تسويقهم وفقاً لها.

في بعض الأحيان تكون الاختلافات واضحة. مثال ذلك، في الولايات المتحدة حيث يأكل معظم الناس حبوب ناشطاً في طعام الإفطار، تركز Kellogg تسويقها على متابعة المستهلكين بمنتجاتها التجارية سواء بدلا من العلامة التجارية للمنافس. لكن في فرنسا حيث يفضل معظم

لقد بدأ المستهلكون كعدم إقبالهم، أو لا يتناولوا طعام إفطار، بل إنهم لا يهتمون بالحبوب في الإفطار. وتشمل عواملها تعقيدات خاصة بخصائصها. وفي الهند، يتناول الكثير من المستهلكين طعاماً مختلفاً. ويتشكك كثير من المستهلكين بعدم إقبالهم، يحاول إقبالهم كمنوع أن يقع المشتريين بالتحول من وجهة نظرهم، ولكنهم لم ينجحوا.

تكون الاختلافات عبر الأسواق الدولية أكثر دقة. ويتركز التسعير من الاختلافات الطبيعية في المنتجات. وبمثال ذلك، تنتج Remington آلات خلاقة كهربائية صغيرة تشبه مع آلات المستهلكين اليابانيين، والآلات خلاقة تعمل بالطايرت للموسيقى، حيث توجد برامج كبرى في دول من عرب الخدمات. وتنتج اختلافات أخرى من معدات الخلفيات في اليابان، على سبيل المثال، حيث يعتبر التواضع، والاحترام فضائل كبيرة، تعتبر فرق مبيعات دفع هجومي. ويمكن أن يتسبب هذا في فهم مثل هذه الاختلافات في العادات، والسلوكيات من دولة أخرى في كازمة لتنتج سوقاً محلية دولية.

يجب أن تكون مسوقون الفئحة التي سيكتفوا بها منتجاتهم، وبرامج تسويقهم لتلبية احتياجات المستهلكين في الأسواق المختلفة. فمن إحدى النواحي، يريدوا تعيد عروصهم لتسبب عاداتهم، واستعدادهم من ميزة اقتصاديات الحجم. ومن الناحية الأخرى، ينتج عن تكيف جهود التسويق في كل دولة، منتجات، وبرامج تلي احتياجات المستهلكين المحليين بصورة أفضل. وأنتج تسويق خاص. يمكن أن يربح التسويقي عبر الأسواق الدولية جداً لا حيون في السنوات الأخيرة.

اصبر على المعايير

تكون سلوك المستهلك الأمريكي من أكثر من 296 مليون نسمة يستهلكون العديد من تزيينات الدولارات من صنع اليابان، ثم يجمعه أكثر الأسواق لاستهلاكاً حديثة في العالم. ويتكون سوق المستهلك العالمي من أكثر من 4.5 مليار نسمة، ويحتل المستهلكون حول العالم بشدة في العمر، والدخل، وموسمهم، وديانات، وبعدهم. هناك اختلافات على سلوك المشتري، مستهلك consumer buyer behavior. أحد أكبر التحديات التي تواجهها الشركات.

١) تعريف سوق المستهلك، وبناء نموذج بسيط لسلوك المشتري المستهلك.

يتم تعريف سوق المستهلك، وبناء نموذج بسيط لسلوك المشتري المستهلك. يتم تعريف سوق المستهلك consumer market من الأفراد، وأفراد غير بشري، أو مجموعة من، شتى، وحدود المستهلكين شخصي. وأسطح نموذج لسلوك المشتري المستهلك هو نموذج من الاستجابة. وهذا هو نموذج، حيث يتم تسويق (الأربعة P's)، والقوى الرئيسية الأخرى (الاقتصادية، والسنية، وشخصية، وثقافة) التي تؤثر على المستهلك. وتنتج استجابات معينة، وعمره، أن تتواجد في سلوك المستهلك. مع هذه المعلومات، يمكن أن يخطط المشتري، مثل اختيار منتج، واختيار العلامة التجارية، ووقت شراء المنتج.

١٩) تحديد نسبة عو من نسبة تؤثر على سلوك المشتري المستهلك.

[illegible]

٣. دكر، ومعهم لأربع الرئيسية لسلوك قرار الشراء، ومراحل عملية قرار المشتري.

learning	التعلم	adoption process	عملية تبني
lifestyle	نمط حياة	alternative evaluation	تقييم بديل
motive for drive	محرك (أو قيادة)		
need recognition	إدراك الحاجة		
new product	منتج جديد	cognition dissonance	عدم توافق الإدراك
opinion leader	قائد الرأي	complex buyer behavior	سلوك مشتري معقد
perception	إدراك	consumer buyer behavior	سلوك مشتري لمنتجات المستهلك
personality	شخصية	consumer market	سوق المستهلك
postpurchase behavior	سلوك ما بعد الشراء		
purchase decision	قرار الشراء	consumer market	سوق المستهلك
social	الطبقات الاجتماعية	dissonance-reduction buying behavior	سلوك تقليل التناقض
subculture	ثقافة فرعية		
stunt	سباقات شراء	habitual buying behavior	سلوك شراء معتادة
variety seeking buying behavior		information search	بحث عن معلومات

د. م. سمات العامة التالية التي تؤثر على سلوك المستهلك بشأن أكثر على شراء قرص مدمج جديد من قبله لاجتماعية، أو العمر، مرحلة، أو الحاجة، أو المعتقدات والوقوف؟

سجده استحدثت معه، وقد أعدته استشارات إي آر أي (SEI, Segmenting Values and Lifestyles (VALS) في تحديد معطيات المستهلك التي لا تستخدم أي خدمات تلقائية، أو الكترونية. جاء على معرفتك نظام تصنيف VALS، بحيث يمكن أن تكون عليه أنواع VALS الأولية، والثانوية تقاطع المستهلك هذا.

في حين أن محل بيت باي Best Buy، أحرص أنك سمعت التعليق الذي حدث في محاولة بين اثنين من أولئك الذين يعتقد أن مدير المبيعات يعرف بالفعل متجها، والسوق، وقد اعتقدت هذا لسنوات. هل هو من قبله عن عقله، أو موقف؟ ولماذا؟

عوارث رئيس لتسويق لتاجر تجربة محلي عن الكمكيات المحلاة بالذهن، نحن نعتقد أن عملائهم سيؤيدون شراء مرفعة الشفوف. هل توافق على ذلك؟ لماذا، أو لم لا؟

في إحدى عيونه في رستمنت التي يمكن أن يستخدم أحد الأفراد في شراء حاسب دفتري جديد من متجر. هل تريد، فور سودي بسط الكريمة من وال هارت

من في مجموعة صغيرة السؤال التالي: من سيكون والد الرأي الأفضل لخدمة عليوية مرفعة الثقة، من كستور، أو جينس؟ دفعه التواضع

تطبيق المفاهيم

1. أنت رئيس تسويق لشركة نظم برامج صغيرة طورت نظم برامج جديدة لمنع البريد الغير. وأنت تملك حنجر فقط سوق مستهدف لتقديم المنتج. كيف يمكنك استخدام إطار انتشار الابتكارات Diffusion of Innovation في مساعدتك في عمل هذا الاختيار؟ ما بعض الخواص التي من المرجح أن توجد في مجموعة هذا هذا؟

2. عرف هذا معص "تفويش" بأنه "كيف يجري المستهلك تشغيل المعلومات كي يصل إلى اختياراته علامة تجارية". أحرص، كما نمت مناقشته في الفصل، أنك قرأت اختياراتك الخاصة بسيارة جديدة ثلاث علامات تجارية A، B، و C. وانتهيت بخواص السيارة الأربعة الأكثر أهمية، وأوزانها، وأنتجت معصون تفويشية أدناه. أي دليل مبدية جديدة يرداد ترجيح اختياره؟

New Car Alternatives

Attributes	Importance Weight	Brand A	Brand B	Brand C
Styling	0.5	3	4	2
Operating Economy	0.2	6	5	4
Warranty	0.1	5	3	5
Price	0.2	8	7	6

المركز على القيمة

1. أحرص، في يومية (نقطة السوق) الخاصة (من تراجمها 11) فأحدث على معرف شخصي معه بعد لقاء مع صديقه عن قياس القيمة الغير مادية، أو السلوك، أو الإحساس. أكد بعد ذلك على معرفته عن القيمة التي يمكن أن تضيفها له، ووضح هدفه لغيره، وأخذت خصمك لأصبح. حدد من الوجهة، أو من صياح 1994، وخصصت له بعد ذلك، وتوقع ليه

2. في حين حالات يمكن أن تساعد فيها النقطة اليومية في موضوع، أو مشكله في حتمك، أو كنتك كيف يمكن أن تساعد هذه النقطة كطالب، أو كمتخصص؟

3. في حالات يمكن أن تساعد هذه النقطة الموقفين في فهم شراء المستهلك، أو عديبات قراره بصورة أفضل؟ شرح ذلك

المركز على الأخلاق

1. أنت منتج منطقة الحمراء Red Zone، وهو منتج خدمات مالية يقدم معلومات لمستهلكين عن حالات شتيين. أنت منتج Red Zone الذي يسوق عن طريق الإنترنت، والبريد المباشر. في صورة عضوية سوية مع منتج آخر، بعد تجربة مجانية للثلاثين يوما. وللمساعدة في جذب المشتركين، تقدم الشركة تغيير "درجات المنطقة الحمراء" Free red Zone. وذلك مع تجربة العضوية ويركز الترويج على "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone. مع تقليل من ذكر "تجربة العضوية" trial membership. ووافق القسم القانوني بذلك على الترويج، وصحة لأوامر والعرض "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone Score تأثير قوي على مرحلة التطوير من عملية التسويق. وينسب في إلغاء 90% من العرض الأساسي في تجربة العضوية

2. أنت منتج Red Zone الذي يسوق عن طريق الإنترنت، والبريد المباشر. في صورة عضوية سوية مع منتج آخر، بعد تجربة مجانية للثلاثين يوما. وللمساعدة في جذب المشتركين، تقدم الشركة تغيير "درجات المنطقة الحمراء" Free red Zone. وذلك مع تجربة العضوية ويركز الترويج على "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone. مع تقليل من ذكر "تجربة العضوية" trial membership. ووافق القسم القانوني بذلك على الترويج، وصحة لأوامر والعرض "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone Score تأثير قوي على مرحلة التطوير من عملية التسويق. وينسب في إلغاء 90% من العرض الأساسي في تجربة العضوية

3. أنت منتج Red Zone الذي يسوق عن طريق الإنترنت، والبريد المباشر. في صورة عضوية سوية مع منتج آخر، بعد تجربة مجانية للثلاثين يوما. وللمساعدة في جذب المشتركين، تقدم الشركة تغيير "درجات المنطقة الحمراء" Free red Zone. وذلك مع تجربة العضوية ويركز الترويج على "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone. مع تقليل من ذكر "تجربة العضوية" trial membership. ووافق القسم القانوني بذلك على الترويج، وصحة لأوامر والعرض "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone Score تأثير قوي على مرحلة التطوير من عملية التسويق. وينسب في إلغاء 90% من العرض الأساسي في تجربة العضوية

4. أنت منتج Red Zone الذي يسوق عن طريق الإنترنت، والبريد المباشر. في صورة عضوية سوية مع منتج آخر، بعد تجربة مجانية للثلاثين يوما. وللمساعدة في جذب المشتركين، تقدم الشركة تغيير "درجات المنطقة الحمراء" Free red Zone. وذلك مع تجربة العضوية ويركز الترويج على "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone. مع تقليل من ذكر "تجربة العضوية" trial membership. ووافق القسم القانوني بذلك على الترويج، وصحة لأوامر والعرض "درجات المنطقة الحمراء" المجانية Free red Zone Score تأثير قوي على مرحلة التطوير من عملية التسويق. وينسب في إلغاء 90% من العرض الأساسي في تجربة العضوية

الفصل السادس

أسواق الأعمال، وسلوك مشتري الأعمال BUSINESS MARKETS AND BUSINESS BUYER BEHAVIOR

بعد قراءة هذا الفصل، يجب أن نكون قادرين على

1. تعريف سوق الأعمال، وتوضيح كيف تختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين
2. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك مشتري الأعمال
3. ذكر، وتعریف الخطوات في عملية قرار شراء الأعمال
4. مقارنة لأمور المؤسسة، والحكومية، وشرح كيف يتخذ مشترو مؤسسات، والحكومية قرارات شرائهم

استعراض المفاهيم

فرصة. في الفصل السابق، سلوك مشتري المستهلك النهائي (final consumer) والعوامل التي تؤثر عليه. وبفعل نفس الشيء في هذا الفصل مع مشتري الأعمال (business consumer) هؤلاء الذين يشتروا سلعاً، وخدمات لاستخدامهم في إنتاج منتجاتهم، وخدماتهم الخاصة بهم، أو لإعادة بيعها للآخرين.

ونستعرض دعنا نلقي نظرة على خدمة الطرود الموحدة (UPS) United Parcel Service. قد تعرف UPS كشركة صغيرة لتسليم الطرود قريبة من مسكنك. إلا أنها تحولت إلى أن عالمية عندما لا تأتي من مستهلكي المتناول مثلك، ومثلي، وإنما من مشتري الأعمال (business consumer).

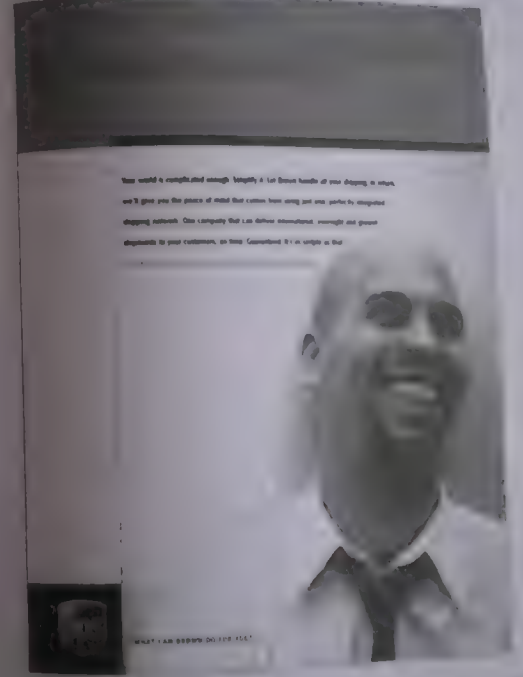
وبعض، تستدعي رؤية شاحنة UPS بنية اللون الذكريات العزيزة لتسليمات الطرود. وبذا أعلقت عينيك، واستمعت، قد تنحيل صوت شاحنة UPS تقف أمامك. حتى اللون البني للشركة أصبح يعني شيئاً خاصاً للعملاء. "فيشار لنا سنوات Big Brown"، يقول منفذ تسويق UPS ذلك. "فيحب الناس سائقينا، ويحبون شاحناتنا البنية، ويحبوا كل شيء نعمله". لذلك ظهر موضوع إعلان UPS الحالي ما الذي يمكن أن يفعله البني لك؟ "What Can Brown do for You?"

لمعظم عملاء المنازل، تكون الإجابة على السؤال "ما الذي يمكن أن يفعله البني لك؟" "What Can Brown do for You?" بسيطة جداً: "تسليم طردي بأسرع ما يمكن". إلا أن معظم شركات UPS لا تأتي من عملاء المنازل الذين يتسلموا الطرود، وإنما من عملاء الأعمال business الذين يرسلوا هذه الطرود. ولعملاء الأعمال هؤلاء، تعمل UPS أكثر من توصيل طرود عطله Grandma هناك في الوقت المحدد. فبينما يمكن أن ينظر مستهلكو المنازل إلى تسليم طرودهم للتسليم السريع، والصديق، ومنخفض التكلفة ساطعة، عادة يكون لدى مستهلكي الأعمال احتياجات أكثر تعقيداً جداً.

نسبة إلى الأعمال، يكون تسليم الطرود مجرد جزء من عملية إمدادات معقدة جداً. التي تشمل أوامر شراء، ومخزون، والتأكدات من حالة الأوامر، وفواتير، ومبيعات، وبيع تجارية معقدة، وأساطيل من مركبات التسليم. وأعد من تدفق الطرود غير البني، يحب أن تتعامل الشركات مع تدفقات المعلومات، والأموال المصاحبة لها. بعض محتاج إلى معلومات موقوتة عن الطرود - ما الموجود فيها، وأين توجد الآن، ليس من تذهب، ومتى ستصل لهم، وكم سددوا من ثمنها، وكم يدينون به من بقية ثمن. وتعرف UPS أن للكثير من الشركات، يمكن أن يمثل كل اهتمامات الإمدادات بؤنة هذه كابوساً مخيفاً. أكثر من هذا، لا تري معظم الشركات هذه الأنشطة على أنها

كذلك استراتيجية توفر ميزة تنافسية. وهنا المكان الذي يأتي فيه البني الكبير Big Brown. فتوجد الأشياء التي تعملها UPS أفضل من أي شيء آخر. فعمل UPS لتصبح أكثر كفاءة جداً من خدمة توصيل طرود صغيرة للمنازل. فهي منشأة عملاقة تقدر بحوالي 35 مليون دولار تقدم مدى واسع من حصول الإمدادات.

... من أجل أن تعمل UPS أكثر من أجل أن تعمل سعدون وثيق، وعميق مع عملائها من الأعمال. ...



... من أجل أن تعمل UPS أكثر من أجل أن تعمل سعدون وثيق، وعميق مع عملائها من الأعمال. ...

تقدم UPS خدماتها في جميع أنحاء العالم، وتتمتع بسمعة عالمية مرموقة. وتقدم UPS خدماتها في جميع أنحاء العالم، وتتمتع بسمعة عالمية مرموقة. وتقدم UPS خدماتها في جميع أنحاء العالم، وتتمتع بسمعة عالمية مرموقة.

Characteristics of Business Markets **سواك الأعمال**

حدود (٦-١) حوص أسواق الأعمام

fewer but larger buyers أكثر مشتريين أقل لكنهم أكبر

more geographically concentrated

الأعمال مستخلاصة من: طلب المستهلك النهائي derived from

يكون لظن في الكثير من أسواق الأعمال غير مرن بصورة كبيرة *more inelastic* - أي لا يتأثر كثيرا في مدى تقصير بالتغيرات في السعر.

يحدث للطب في أسواق الأعمال تذبذب أكثر *fluctuate more*، وبسرعة أكثر

طبيعة وحدة الشراء

شمار مشتریان الأعمال مشترک أكثر *more buyers*

بشمول خیراء الأعمال جهود مشنات مهنه أكثر more professional effort

وكانت أخرى لا حصر لها، وكثير من المنتجات الاستهلاكية الكبيرة، التي تقع تحت مظلة منتجات بيهي، يجب أن تتبع منتجها إلى أعمال أخرى أولاً. مثال ذلك، منتج حبوب بيهي، مثل Golden Grahams، وحلوى حراهامس (Betty Crocker)، وديق حلو ميدال (Gold Medal)، والوجبات الخفيفة (Chex Mix)، وشيكس ميكس (Pop Secret)، ووردي (Chester's)، لكي يتبع هذه الشحذ للمستهلكين، يجب أن تبعها حترال ميلر إلى حد ما.

سلوك مشتري الأعمال business buyer behavior إلى سلوك شراء المنظمات
التي تتكون من وحدات مستخدمة في إنتاج منتجات، وخدمات أخرى، والتي تباع، أو تُؤجر، أو تُؤقد
لغيرها. حيث تتركز في ثلاث نواحي: التجارة الجملة وإصدار السلع على السبق عرض
السلع. حيث أن المشتري محقق بذلك وفي عملية شراء الأعمال business buying
التي تتكون من ثلاث نواحي: التجارة الجملة وإصدار السلع على السبق عرض
السلع. حيث أن المشتري محقق بذلك وفي عملية شراء الأعمال business buying
التي تتكون من ثلاث نواحي: التجارة الجملة وإصدار السلع على السبق عرض
السلع. حيث أن المشتري محقق بذلك وفي عملية شراء الأعمال business buying

سوك مشتري الأعمال business buyer behavior

سواء أكانت هذه الخدمات بشرية أم مادية، والخدمات لاستخدامها في إنتاج منتجات، وخدمات أخرى.

business buying process عملية شراء الأعمال

والخدمات التي يحتاج أن تشرتها تنظيماتهم. ويجوز

أسواق الأعمال

BUSINESS MARKETS

في حقيقته، تشمل أسوأ الأعمال أمة الإسلام، وخاصة في هذه الفترة من التاريخ.

more formalized أكثر رسمية أكثر

و جنة صومعه مدی

[illegible]

... في الأعمال أكثر تركيزاً جغرافياً *more geographically concentrated*. فيتمركزون في
... في الأعمال في مناطق في ولايات كاليفورنيا، New York، ونيويورك، وأريزونا،
... ميشيغان، Michigan، وتكساس، Texas، وبنسلفانيا، Pennsylvania، وبنسلفانيا،
... أكثر من هذا. يكون طلب الأعمال طلباً مستخدماً *derived demand* - فهو مستخدم في
... طلب غير مباشر للمنتج. وتنتشر أي إم إم IBM، ودل Dell رقائق مشغلات إنتل Intel،
... حيث حدثت التخصصية. فإذا انخفض طلب المستهلك على الحاسبات الشخصية
... خفض طلب على رقائق حاسب.

ب. استحصاء في النهاية من الطلاب على سلع المستهلك.

في عصر الحيد، منحناهم إلى المستهلكين الهائين مثل "Intel Inside" طيلة الذي لشرته

المشترى حسب الشخصية بعصل مشعلات اشل الدقيقة . ونسبت الزيادة في الطلب على قوتل مشرقي
لخصائص الشخصية التي تحتويها، وكست كل من اشل، وشرفاها
رث . تروج دويوت متحتها Teflon للمستهلكين الهائين مشيرة بحكمة بعلامتها
في كثير من المنتجات - من أواني الطبخ التي لا يلتصق فيها الطعام إلى الملابس التي لا تتسخ
وعندما حمل ألياف التيفلون Teflon Fabric Protector على خطوط الملابس مثل دوكور من بين (1974)
من أمس لرحان دونا كانار Donna Kanar، وبنطالات رالف لورين Ralph Lauren (1974) وبعض
سبب معد . وجداء للمشترين الهائين، نجعل دويوت المنتجات المحتوية عليه أكثر جاذبة أيضاً



ألقى سحرخص تسميت حملة إعلانات شعار "اتل في الدأحل" طوبية المدي في دهال تطلب على قائم شل
بصر حوت شخصية المحتوية عليها ، والأل ، تسم معظم أسواق الحاسب شعار به في علانته

• تكثير من أسواق الأعمال طلب غير مرنة *inelastic demand*، أي أن إحمالي الطلب على الكثير من منتجات ألعاب لا يتأثر كثيرا بالتغيرات في السعر، خاصة في المدى القصير. ولم يستأ لأحد في سنة ٢٠٠٢ من منتجات الألعاب المربدة إلا إذا شتحت عن ذلك أسعار أحدىة قور، والتي تزيد بمرور الوقت من استهت على الأحدىة.

حيث : لأسواق الأعمال طلب متذبذب *fluctuating demand* أكثر . فبتعبير القليل على الكثير من منتج
الأعمال : وخدماتها أكثر من - وبسرعة أكثر - الطلب على منتج الفستيك ، وخدماته ، فيمكن : تسب

المراد الثاني فهم موقع المورد في السوق
 ريادة في تطوير المورد في صلب استهت في ريادة كبرى في طلب الأعمال وفي بعض الأحيان
 مثل ريادة في صلب استهت في ريادة أكثر من 20% في طلب الأعمال خلال الفترة

طبيعة وحدة الشراء

يعد مع المشتري استهت. عدة يشمل شراء الأعمال مشاركين أكثر في القرار
 : حيث أنه *more professional purchasing office* وعادة يحدث شراء الأعمال
 في منظمة شراء، ومقرن. ويتم يقصو جانبهم العملية في تعلم كيف يشتروا بصورة أفضل
 في بعض الشراء، كما قد تروجح مشاركة ناس أكثر في عملية اتخاذ القرار. وتتكون طاقم
 من المشتري، ومن المعتاد أن توجد إدارة لعب في شراء السلع الرئيسية.
 في ذلك، يتم أكثر من شركات لأن تكبير وظائف مشترياتها إلى وظائف إدارة
 : تطوير مورد *supplier development* ويواجه مسوق B-to-B الآن مسألة جديدة
 من المورد. المورد ينبغي مستوى، وحيد المشتري. وفي بعض الأحيان، يبدو مدير المورد
 على أنه عن شدة مورد أكثر مما يعرفه المورد نفسه. لذلك، يجب أن يكون مسوق الأعمال مسوق
 : وامتداد حتى شدة يتعلم مع هؤلاء المشتريين جدي لتدريب

أنواع القرارات، وعملية الشراء

عادة ما يجد المشتري لأعمال قرارات شراء أكثر تعقيداً *more complex* مما يقابله مشتري المستهلك. وعادة ما
 شدة مع مالية كبيرة، وعوامل اقتصادية وتقنية معقدة، وتداخلات بين الكثير من الناس على
 من شدة نظام المشتري. نظر لأن لشرييات تكون أكثر تعقيداً، فيمكن أن يستغرق مشتري لأعمال
 : في اتخاذ قرار. فمع تعقيد عملية شراء الأعمال إلى أن تكون رسمية أكثر *formalized*
 : المستهلك. وعادة تتطلب مشتريات الأعمال الكبيرة معرفة مواصفات المنتج التفصيلية، و
 : الشراء، وأحدث ما قد تفرق تقنية، وموافقة رسمية.
 : في عملية شراء الأعمال، عادة يكون المشتري، والبايع أكثر اعتماداً *more dependent* على
 : المشتري. وعادة يكون مسوق المستهلك بعيد عن عملاتهم. وبالمضاهاة، يمكن أن يتم مسوق
 : من مساعد حاد ويعملون وثيق مع عملاتهم خلال كل مراحل عملية الشراء - من مساعدة
 : في تحديد الشراء، وبيد حول، إلى دعم عملية بعد البيع. وعادة يقدموا عروضهم حسب
 : على الشراء

أو على شخص. وهذا يعني أن الموردين الذين يلبوا احتياجات المشتريين العودرة من أسواق
 : في السوق B-to-B مسيبت العمل عن طريق تحقيق الأحكام
 : مع عملائهم في حل مشاكلهم وفي السنوات الأخيرة، تغيرت العلاقات بين عملاء

من إعداد التصريح إلى علاقات وثيقة، وجميعه وفي الحقيقة، قد من الكثير من شركات
 : تطوير المورد *supplier development*، وهو مفهوم يطمح لشركات شراء، أو
 : عملاء، عملاء، عملاء، أو قد تأتي يستخدمون في إنتاج منتجاتهم، أو إعادة بيع لأخرى
 : مع بعد تسمى كثير بـلر مشتريها "وكلاء مشتري" *pur. buying agents* - فهم مديران
 : مشتريات. ومن لدى والمرت "قسم مشتريات"، وبعدها "قسم تطوير المورد *supplier*
 : *Development*" (العصر التسويقي الحقيقي) (١٠٦٦) "من خلال إدارة علاقات المورد نفسه،"
 : "يستطيع كل من المشتري والمورد تقديم قيمة أكثر من خلال سلسلة غير من ش
 : : هو امتداد لقدراثة" (٣)

تطوير مورد *supplier development*

يعد تطوير المشتري شراء المورد لخصم المورد المناسب، والاعتماد عليه لمشتري، وهو
 : مشتري، أو إعادة البيع للأخرين



عند شراء مسوق الأعمال عن مساعد الحدة، ويعملون في تعاون وثيق مع عملاتهم خلال عملية الشراء. وهذا
 : الأعمال إلى الأعمال الخائرة على حدة. تعد فيو جينيسو *富士通* أكثر من مساعد مرصده حدة
 : في جعلت تتحرك لأعلى، ولم يسم الله الله في العمل لأعلى.

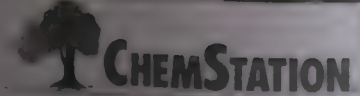
السوق الجديد (١٠٦)

عملية شراء الأعمال: ليست مجرد شراء فقط، وإنما تطوير المورد

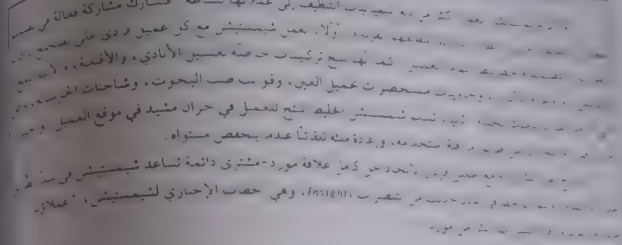
في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح. في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح. في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح.

ليس لدى وال مارت "قسم مشتريات Purchasing Department"، وإنما لديها "قسم تطوير العميل". وهذا القسم هو الذي يهتم بتطوير المورد، وليس مجرد شراء المواد الخام. وهذا القسم هو الذي يهتم بتطوير المورد، وليس مجرد شراء المواد الخام. وهذا القسم هو الذي يهتم بتطوير المورد، وليس مجرد شراء المواد الخام.

في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح. في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح.



في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح. في سوق المواد الخام، من الصعب العثور على مورد جيد. ولكن إذا وجدت المورد المناسب، فإنك قد وجدت مفتاح النجاح.

[illegible]A Model of Business Buyer Behavior **نموذج مسيري الأعمال**

من شأنه أن يسهل معرفة كيف ستكون استجابة مشترى الأعمال لمشتري الأعمال. ويعد هذا النوع من التسويق، وهو التسويق المشترك، وسيلة جيدة لتسويق المنتجات الجديدة. ويمكن استخدامه في حالة شراء المستهلك، وكذلك في حالة شراء الأعمال. ويمكن استخدامه في حالة شراء الأعمال، وكذلك في حالة شراء المستهلك. ويمكن استخدامه في حالة شراء الأعمال، وكذلك في حالة شراء المستهلك. ويمكن استخدامه في حالة شراء الأعمال، وكذلك في حالة شراء المستهلك.

... من حيث ...
... من حيث ...
... من حيث ...

توجد ثلاثة أنواع من مواقف الشراء. ^(٤) ففي أحد النقيضين توجد إعادة الشراء المباشرة *straight rebuy*، وهي أبسط نوع من أنواع الشراء. وفي النقيض الآخر توجد المهمة الجديدة *new task*، والتي يمكن أن تستدعي بحثاً شاملاً في منصف توجد إعادة الشراء المعدلة *modified rebuy*، والتي تتطلب بعض البحث.

في إعادة الشراء المباشرة *straight rebuy*، يعيد المشتري طلب شيء معين دون أي تعديل. وعادة ما يقوم قسم المشتريات بهذا العمل بصورة روتينية. وبناء على الرضا عن الشراء السابق، يبحث المشتري عن مورد جديد من موردين الموجودين على قائمته ببساطة. ويحاول الموردون "الداحيون" *in* - الذين تشمل معهم شركتهم - يحافظوا على جودة المنتج، والخدمة. وعادة ما يقتروا حواضم إعادة طلب نفائية حتى يوفر العميل خيارات وقت إعادة الطلب. ويحاول الموردون "الخارجيون" *Out* - الذين لا تشملهم معهم شركتهم - تقديم شيء جديد، أو - مثل إعادة الطلب - تقديم شيء جديد للمشتري.

إعادة الشراء المباشرة straight rebuy

من قبل العميل دون أي تعديل

في إعادة الشراء المعدلة modified rebuy، يريد المشتري أن يعدل مواصفات المنتج، أو شروطه، أو موزعه. وإعادة الشراء المعدلة مشاركة في القرار أكثر من إعادة الشراء المباشر. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

إعادة الشراء المعدلة modified rebuy

التي قد يريها المشتري أن تعديل مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

مهمة جديدة new task

التي قد يريها المشتري أن تعديل مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

نظم البيع systems selling

التي قد يريها المشتري أن تعديل مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

المشاركون في عملية شراء الأعمال Participants in the Business Buying Process

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

مركز الشراء buying center

التي قد يريها المشتري أن تعديل مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

في إعادة الشراء على نمط جديد، أو خدمة للمرة الأولى موقف المهمة الجديدة new task. حيث أن المشتري لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب المشتري مزيداً من المعلومات، ولا يتخذ قراراً شاملاً. ولكن القرار جديد.

الذين لا يرون الأفراد النقيض، وحتى سكرتيرة الأفراد

المستخدمون users
المؤثرون influencers
المشترون buyers
المقررون deciders
حراس البوابة gatekeepers

من مركز الشراء وحدة معرفة تعريفها رسمياً، وثالثة في تنظيم الشراء. وهو مجموعة من أدوار
 شتى من بينها: من يحلون في المشتريات المختلفة. ففي التنظيم، يختلف حجم مركز الشراء، وتكوينه
 مستحث مختلفة، ومواقف الشراء المختلفة - ولعص المشتريات الروتينية، يمكن أن يلعب فرد واحد -
 يسمى: مثل مشتريات - كل أدوار مركز الشراء، ويعمل على أنه الفرد الوحيد المشمول في قرار الشراء
 ويسمى في مشتريات الأكثر تعقيداً، يمكن أن يشغل مركز الشراء من 20 إلى 30 فرد من مستويات، وأقسام
 مختلفة من تنظيمه.

ويشبه مفهوم مركز الشراء تحدياً رئيسياً للتسويق. فيجب أن يعرف سوق الأعمال من الذين يتكلموا
 في هذا. وتأثير النسي لكل مشارك، وما معايير التقويم التي يستخدمها كل مشارك في القرار مثلاً
 مثل: سمع مجموعة المنتجات، والخدمات الطبية في مستشفى كاردنيل هيلث Carden Health ملابس
 حرجية من لا نستعمل إلا مرة واحدة فقط إلى المستشفيات. وتعرف أن أفراد المستشفى شغوبين في قرار

الذين لا يرون الأفراد النقيض، وحتى سكرتيرة الأفراد

- ولدي المشتري buyers السلطة النظامية لاختيار المورد. وترتيب شروط الشراء. ومن
 يساعد المشتري في تشكيل مواصفات المنتج، إلا أن دورهم الرئيسي هو اختيار المنتج.
 والتفاوض. وفي المشتريات الأكثر تعقيداً، يمكن أن يشمل مشترون عاملين مرتفعي مستوى
 يشاركون في المفاوضات.



مجموعة من الموظفين في مستشفى كاردنيل هيلث Health يتناقض مع مدير من مؤثرات الشراء، والتي يشاور من معدي

- من المقررين deciders فرد رسمية، أو غير رسمية لاختيار مورد النهائي، أو الموافقة عليه
 من شأنه أن يسي. عادة يكون مشترون الأفراد، أو على الأقل الموافقين على الشراء
- حراس البوابة gatekeepers في تدفق المعاد، مثل الآخرين. مثال ذلك، عادة يكون
 هؤلاء حراس البوابة مع عدد مساعدين أو عدة مستخدمين، أو المقررين. ويشمل حراس

عادة يشمل مركز الشراء بعض المشاركين الواضحين الذين يكونوا مشمولين بنظامي في فرنسا. مثال ذلك، يمكن أن يشمل قرار شراء طائرة للشركة صانع التمدد الرئيسي CFO للشركة، والطيار الرئيسي ووكيل المشتريات، وبعض أفراد القانون، وعضو في الإدارة العليا، وأحياناً محللين نظاميين. في بعض الحالات، يمكن أن يكون لبعضهم تأثير قوي على قرار. في بعض الأحيان، حتى أن يكون في مركز الشراء فلا يكونوا ملزمين بكل المشاركين في الشراء. نحن نلاحظ أن هذا الشخص الذي صوّت لمشاهدة يتم شراؤها بواسطة عضو في مجلس الإدارة. يعرف الكثير من فترات العمل ولكن لا يعمل عضو المجلس هذا من وراء الستار للتخمين. وضع الكثير من فرنسا. لا عمل من لداخلات معقدة المشاركين متغيرين في مركز الشراء.

40



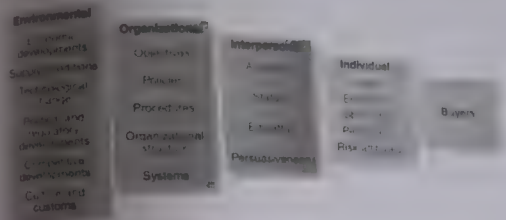
عندما ينفذ. وهذا يمكن من تأثير عند اتخاذهم قرارات الشراء. فيفترض بعض المؤلفين
أنه لا توجد علاقة اقتصادية. يعتقد أن المشتري سيحصلوا المورد الذي يقدم أقل سعر. أي أن
الرجوع إلى السعر هو أمر بحت. وفي نفس الوقت يفترض أن المشتري. إلا أن مشتري الأعمال يستجيب
للعوامل الاقتصادية. شخصية فعلا. وبغداد عن الرودة، والحسابات، والأموال غير الشخصية. في
المرحلة الأخيرة. وحينئذ يفسر. فيكون لهم رد فعل لكل من السبب. والعاطفة.

[illegible]

تتم مشرو الأعمال بشدة العوامل الموجودة في البيئة الاقتصادية (Zuma Ensamble) والحاجة
سريعة، مثل مستوى الطلب الأولي، والفترة الاقتصادية، وتكلفة التمويل ومع ظهور عمه
الصادق، يقلل مشرو الأعمال الاستثمارات الجديدة، ويبدو أن أيضا المحور
وعمل العجز في المواد الرئيسية عاملا من أهمها. فترجح كثير من مشروعات ولا مشرو

وحيث أن الشركة من جودها لا تحفظ لها لضمان التوريد الكافي كما يتأثر مشتري الأعمال بغيره، وبخاصة في البيئة أيضا ويمكن أن تؤثر الثقافة، والعادات، وقوة المشتري على الأعمال، وأعمال السوق، واستراتيجياته، خاصة في بيئة التسويق الدولي (انظر مخطط ١١-١) يجب أن ترقب مشوق الأعمال هذه العوامل، ويحدد كيف ستؤثر على مشوق الأعمال.

يحدد من جودها بتحديد مدى فرص



شكل (١١-٦) تأثيرات بيئية على سلوك مشتري الأعمال

نوع من التنظيمية

من بين هذه الأمور، أهدافه، ومبادئه، وحياته، وهيكله، ونظمه الخاصة، ويجب على مشوق الأعمال أن يفهم هذه الأمور من حيث تظهر ألسنة الثالية كم عدد الناس المشمولين في ذلك الأمر، من هذا، وقد تعبير تفويهم، وقد سياسات الشركة، وقبولاها على المشتريين؟

تأثير بين الأفراد

من بين هذه الأمور، تأثير من تأثيرين رئيسين يؤثران على بعضهم بعضا، لذلك تؤثر العوامل البيئية على سلوك المشتري، وعلى عمله أيضا، لكن عادة ما يكون من الصعب تقوية مثل هذا التأثير. وفي كثير من الأحيان، لا يكون للمديرين أسماء تعرفهم بأنهم مشاركون مهمين. من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مؤثرون الأقرباء مخفيين وراء الستار وليس المشاركون. من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون على قرار الشراء لأنهم يتحكموا في الميزانية. من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون، أو علاقاتهم الخاصة مع مشاركون مهمين. من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون، وكلما كان ممكنا، يجب أن يحاول مشوق الأعمال فهم هذه العوامل، ويفهم من التحليلات تأخذهم إلى الحساب.

من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون، وكلما كان ممكنا، يجب أن يحاول مشوق الأعمال فهم هذه العوامل، ويفهم من التحليلات تأخذهم إلى الحساب.

التسويق الحقيقي (٢-٦)

طرق التسويق الدولي: عندما نتحول في روما، نعمل ما يعمل أهل روما

من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون، وكلما كان ممكنا، يجب أن يحاول مشوق الأعمال فهم هذه العوامل، ويفهم من التحليلات تأخذهم إلى الحساب.

من بين هذه الأمور، وتأثير يكون مشاركون، وكلما كان ممكنا، يجب أن يحاول مشوق الأعمال فهم هذه العوامل، ويفهم من التحليلات تأخذهم إلى الحساب.

[illegible]

معظم الأسماء المذكورة في هذا الكتاب هي أسماء من كان لهم دور في الحياة السياسية والثقافية في مصر في القرن العشرين.

...فان قلت "يكن هذا..."
...فان قلت "يكن هذا..."
...فان قلت "يكن هذا..."

وصف في الأعمال التي نصف فيها الشراكة حواصص العنصر المطلوب، وحوزه

١٠٠٠

لَمْ يَنْ يَوْحِدْ حَرْفَهُ لَهُ .

بِتَحْبِ صَدْفٍ بِتَحِ أَقْلٍ تَكَلَمَةُ .

عشر سميرت مثل المنافسين الأكر.

يرجى في عمية شراء الأعمال التي يحاول المشتري أن يجد فيها فصل في

مجلس شورای ملی و دولت

مجلس إدارة جامعة القاهرة

... ..

وتتمثل تلك المهمة الجديدة للمشتري. وكان العنصر أكثر تعقيداً وتكلفة، كلما ازدادت كثرة
المشتريين. فكلما زاد عدد المشتريين، كلما زاد عدد موردين. وتكون مهمة المورد أن يدرك اسمه في لائحة
المشتريين. فكلما زاد عدد المشتريين، كلما زاد عدد موردين. وتكون مهمة المورد أن يدرك اسمه في لائحة
المشتريين. فكلما زاد عدد المشتريين، كلما زاد عدد موردين. وتكون مهمة المورد أن يدرك اسمه في لائحة

مراحل الاقتراح

في مرحلة اقتراح الاقتراح proposal solicitation من عملية شراء الأعمال، يدعو المشتري
الموردين لتقديم مقترحاتهم. وفي مستجبتهم لذلك يرسل بعض الموردين كتاباً أو مذكرة
توضح فيه أهدافه. ويطلب أن يوافق أفراد الهيئات المشاركة في عملية البحث من ذلك
مخرج نظامي من قبل المورد المحتمل.

مراحل الاقتراح proposal solicitation

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

اختيار المورد

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

supplier selection

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

مواصفات روتين الأمر

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

order-routine specification

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

تقويم الأداء

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

performance review

في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم. في هذه المرحلة، يدعو المشتري موردين مؤهلين لتقديم مقترحاتهم.

ويعبر عن كل شيء في موقف شرع الحجة الخالصة، وينقسم موقف الشرع إلى عدة أقسام، وأهمها: موقف الشرع في المراحل الأولى، وموقف الشرع في المراحل المتوسطة، وموقف الشرع في المراحل الأخيرة. ويمكن أن يضاف إلى هذه المراحل موقف الشرع في المراحل الأولى، وموقف الشرع في المراحل المتوسطة، وموقف الشرع في المراحل الأخيرة. ويمكن أن يضاف إلى هذه المراحل موقف الشرع في المراحل الأولى، وموقف الشرع في المراحل المتوسطة، وموقف الشرع في المراحل الأخيرة.

الاعتماد على معلومات ذاتية في تقييم المعلومات وحده عملية تسويق من الأعمال
باعتبار نمو الشركة في خط مفتوح، والذي عادة ما يسمي الاستحواذ الإلكتروني (e-acquisition)
شراء وفي دراسة مسحية حديثة، حدد حوالي 75% من مشغري الأعمال أنهم يستخدمون الإنترنت
مثل مختبر مشغريها على الأقل. وتقدر دراسة أخرى أن الاستحواذ الإلكتروني يتناظر 17% من إجمالي
الاستحواذات المسجلة في سنة واحدة، بزيادة من 3% في سنة 2004⁽⁹⁾، بالإضافة إلى صدور
قانون جديد على يد الرئيس، تشيد شركات شبكات الكمبيوتر تربط اتصالات الشركة، وبذلك
تزيد من أمن المعلومات.

حدثت كثير من مشروعات اخذ المنح من خلال المزايدات العلنية في الخط المتفتح، وبم
المنح من قبل الأسواق الإلكترونية (e marketplace) في الخط المتفتح الخاصة، والعامه مثل ذلك،
ممثلين جدد مثل ديفيسيت Covisint لصناعة السيارات طويقة أسرع، وأكثر كفاءة،
ممثلين جدد مثل شير أفييه، وتداولها. وتعاملت التبادلات بأكثر من 50 بليون دولار في أوامر أخرى.
في سنة 2015، وشكلت شركة خدمات التبادل العالمية (GXS) General Exchange Services
شركة ناشئة إلكترونية في العالم أعدت شركة جنرال إلكتريك General Electric شركة
التي أصبحت الآن مركز تفاعل أعمال كل وحدات أعمال GE مشتركتها من خلالها. وأل
ممثلين جدد مثل مستند، شملت بيور عملية حازية ميوية، والتي تناظر ترليون دولار من القيمة
ممثلين جدد مثل إلكترونيكس GE، وإستمان كوداك Eastman Kodak، وقيد اكس Kodak
في سنة 2015، وشكلت شركة خدمات التبادل العالمية (GXS) General Exchange Services
شركة ناشئة إلكترونية في العالم أعدت شركة جنرال إلكتريك General Electric شركة
التي أصبحت الآن مركز تفاعل أعمال كل وحدات أعمال GE مشتركتها من خلالها. وأل
ممثلين جدد مثل مستند، شملت بيور عملية حازية ميوية، والتي تناظر ترليون دولار من القيمة
ممثلين جدد مثل إلكترونيكس GE، وإستمان كوداك Eastman Kodak، وقيد اكس Kodak
في سنة 2015، وشكلت شركة خدمات التبادل العالمية (GXS) General Exchange Services

خبراً، بالإضافة إلى الوفورات في الوقت والتكاليف، بحزم الاستعداد. لا تخترق في قود سيرت

في سوق من غير شجرة، وتعتبر من أهم مشكلات، يعني الذهاب للحظ المتاح لتقدير
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

covisint

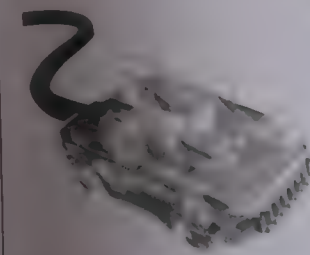
Plug into an entire industry

Connect to the automotive industry from anywhere, at any time through Covisint.

Share your supply chain management, connect to an automotive business to business exchange, where everyone can purchase efficiency, information, and give new ideas. It's the new way in the electronic evolution of the automotive industry.

With its multi-modal tools to provide transportation, procurement and supply chain management, Covisint offers a new way to connect and exchange information. Plug into Covisint and bring an entire industry to your desktop.

Accelerating the pace of business
covisint.com



الشيء الذي يجب أن نلاحظه في سوق من غير شجرة، فقه نادلات التجارة العامة مثل شادل كوفيسينت (Covisint)،
والتي تسمى سوق، وتسمى بـ B2B، والتجارة فيها، وتبادلها، وتعامل نادلات
في سوق من غير شجرة، وتسمى بـ B2B، والتجارة فيها، وتبادلها، وتعامل نادلات

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

الأسواق المؤسسية، والأسواق الحكومية INSTITUTIONAL AND GOVERNMENT MARKETS

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

الأسواق المؤسسية Institutional Markets

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

السوق المؤسسي institutional market

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات
القيمة. في سوق من غير شجرة، والعمل بإبداع مع المورد. هذا هو مفتاح
القيمة. في سوق من غير شجرة، لا توجد علاقة بين الأنشطة التي تصيب قيمة المنتج
من غير شجرة. في سوق من غير شجرة، والعمل مع المورد لتقدير التكاليف، وتطوير منتجات

يشتر مشرو الحكومة. مثل مشري المستهلك ومشري الأعمال، والعوامل البيئية، والنظمية، و
الفرعية، والتجديدية أيضا. والشئ الجديد بالنسبة لشراء الحكومة هو أنها وافقة لعامة الجمهور، لها
قدرة، وشراحي من الكونغرس إلى مجموعات خاصة مشروعة مهتمة في كيفية إعطاء الحكومة أن
هي صارت. ونظرا لأن قرارات إنفاقهم تكون عرضة لتقويم العامة من الناس، فتحتاج التنظيمات
في كثير من الأعمال الورقية من الموردين، والذين عادة ما يشتكون من العمل الورقي الزائد.
سوف يهتفون، والتنظيمات، وأخيرا اتخاذ القرار، والتغييرات التكرارية في أفراد الاستعداد وعرفة
بشرط لأحرار. لماذا تريد أي شركة أن تؤدي أعمالها من حكومة الولايات المتحدة؟ بما إلى كيف يجب
أن تستثمر الذي يساعد العملاء في الحصول على أكثر من 30 بليون دولار في عقود الحكومة على

(١٦)

(۱۲)

... لا يتبعش نعيمي، كما أنه يطلب ملا الكثير من الضيق وأشرت إلى أن عن عميل قد يكون ثريا
... لا يتبعش نعيمي، وعادة يؤدي أعمال متكررة، عديم يكون راضيا هذا هو نوع العميل الذي
... لا يكون الحكومة القديرية عليه

تقدم معظم الحكومات توجيهاً تفصيلية للموردين المحتملين تصف كيف ينبغي الحكومة. مثالاً، نشر إدارة الأعمال الصغيرة بالولايات المتحدة U. S. Small Business Administration دليلًا باسم U. S. Government Purchasing Specification، ومميزات، ومبيعات حكومة الولايات المتحدة، والذي ييسر المشتريات، والخدمات التي يتركز شراء الحكومة الفيدرالية، ووكالات، and Sale، والذي يصدر مكتب طاعة الحكومة Government Printing Office أعمال التجارة اليومية Commerce، والتي تسرد المشتريات الحالية، والمخطط لها، والعقد التي صدرت حديثاً، ويمكن أن يقدم U. S. Commerce، وتشر وزارة التجارة للولايات المتحدة U. S. Commerce Department أعمال أمريكا Business America، والتي تقدم تفسيرات لسياسات الحكومة، وبرامجها، وتعطي معلومات وعية عن فرص التجارة المحتملة في جميع أنحاء العالم.

وفي عدد من المدن الرئيسية، تقوم إدارة الخدمات العامة General Services Administration بشمل
 خدمة الأعمال Business Service Centers عاملين لتقديم تعليم كامل على طريقة شراء لوكالات
 حكومية، والمخططات التي يجب أن يتبعها الموردين، وفرض الاستحواذ المتاحة وتقديم خدمات
 جمعته الموزعة بالتساوي في جميع أنحاء البلاد. كما أنها تدير المرافق والمشتريات، وتقدم المرافق

مستشفى - جادة خوجة بقعة دوي شترية لمصرى - وظفر لتقديم الطعام - كجرو من محرم من
مقدمه - اكرم - هذا ث - تزيح - ولا يكون الهدف تمثيل الكلمة الصرام - صوف يشكو امامي
يحبس على بعد محضر خوجة لا حريز - ويصر هذا سبعة المستشفى لذلك - يحبس
مستشفى - يعني هذه مؤنس تحق حوزهم اقل تحطة معية - او تمدها - ويك -

يكون أكثر من صورة أخرى مستقلة تلبية للسمات والاحتياجات الخاصة للمشتريين المتوسمين
مشاركة مع دكتور هيري كينيتس، ومنحتها الأخرى، وتنفذها، وتحدد أسعارها بصورة مستقلة
يحدد مصدري الصور المستعينة، والسمات، والأسواق الأخرى بصورة أفضل.

سوق الحكومة government market فرصا كبيرة للتكثير من الشركات، سواء كان:

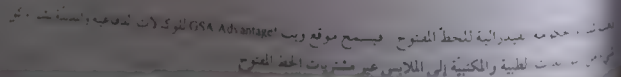
سوق الحكومة government market فرصا كبيرة للكثير من الشركات، سواء كانت كبيرة أو صغيرة. في معظم الدول تكون نصيبات حكومية مشترين رئيسيين للسلع، والخدمات وفي الدول المتقدمة، تخوي حكومات تجارية، والولاية، والمحلية على أكثر من 82,000 وحدانية، مشترين حكومية. ومنه لأعدل في الكثير من الطرق. لأن هك الاحتلالات أيضا يجب أن تكون على حد بيوع منتجات، وخدمات للحكومات. فلهذا نحتاج في سوق الحكومة، جدا جدا، معجبين بمنتجاتهم، ويعرفوا العوامل التي تؤثر على سلوك المشتري، وبهذه الصفة.

المجلة - جريدة - إخبارية - تشرية - ونسأحرر سلعاً، وخدمات شائعة، وما
نسأهنا

الخبيث... تحت اشعة حكيمية من الموردين ينقدوا عروضا، وعادة يحترق العندين بـ
صالح... في بعض حالات... نعمل وحدة حكيمية تتساحل في لجوء الخائفة للمورد، أو سبعة أيام...
هذه هي... تم تشوي حكومت على أساس التفاوض على العقد اذني، أساس في...
س... حيث... RND تكيف... ومخاطر كبيرة، وهي الحالات التي توجد فيها...

في فصل المورد الحليج عن المورد الأحاب والشكر في
في فصل المورد الحليج عن المورد الأحاب والشكر في
في فصل المورد الحليج عن المورد الأحاب والشكر في

تقديم مع منشورات الحكومة (١٤)



حسب ما يحدده من رتبة ودرجته للكسب في الجولة التالية (١٣)

الحمد لله رب العالمين

مجلس الشورى

استعراض المفاهيم

تعددت طرق الأعمال وأساليب تنفيذها منذ ذلك، يشمل كل منها الأساليب التي تم استخدامها في السابق، حيث كانت الشركات تشتري المواد الخام من الموردين، وتنتجها، وتبيعها. أما الآن، فقد أصبحت الشركات تشتري المواد الخام من الموردين، وتنتجها، وتبيعها. وهذا هو النموذج التقليدي. أما الآن، فقد أصبحت الشركات تشتري المواد الخام من الموردين، وتنتجها، وتبيعها. وهذا هو النموذج التقليدي.

تعريف سوق الأعمال، وتوضيح كيف تختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين

يتم تعريف سوق الأعمال على أنه مجموعة من الشركات التي تشتري السلع والخدمات من أجل استخدامها في إنتاج السلع والخدمات التي تبيعها. وهذا هو تعريف سوق الأعمال. أما سوق المستهلكين، فهي مجموعة من الأفراد الذين يشترون السلع والخدمات للاستخدام الشخصي. وهذا هو تعريف سوق المستهلكين. وتختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين في عدة أمور، منها: حجم المبيعات، وطبيعة المنتجات، وطبيعة المشترين، وطبيعة العلاقات التجارية.

تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك مشتري الأعمال.

تتأثر سلوك مشتري الأعمال بعدة عوامل رئيسية، منها: الحاجة، والقدرة المالية، والمخاطبة، والوقت، والمعرفة. وهذه هي العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك مشتري الأعمال. وتختلف هذه العوامل من شخص لآخر، ومن شركة لأخرى. وهذا هو ما يجعل سلوك مشتري الأعمال معقدًا وصعبًا.

ذكر، وتعرّف الخطوات في عملية قرار شراء الأعمال.

تتضمن عملية قرار شراء الأعمال عدة خطوات، منها: تحديد الحاجة، وتحديد المواصفات، وتحديد الموردين، وتحديد الأسعار، وتحديد شروط الدفع. وهذه هي الخطوات الرئيسية في عملية قرار شراء الأعمال. وتختلف هذه الخطوات من شركة لأخرى، ومن قطاع لآخر. وهذا هو ما يجعل عملية قرار شراء الأعمال معقدة وصعبة.

تعددت طرق الأعمال وأساليب تنفيذها منذ ذلك، يشمل كل منها الأساليب التي تم استخدامها في السابق، حيث كانت الشركات تشتري المواد الخام من الموردين، وتنتجها، وتبيعها. أما الآن، فقد أصبحت الشركات تشتري المواد الخام من الموردين، وتنتجها، وتبيعها. وهذا هو النموذج التقليدي.

مقارنة الأسواق المؤسسية، والحكومية، وشرح كيف يتخذ مشترو المؤسسات، والحكومة قرارات شرائهم.

تختلف أسواق المؤسسات، والحكومية، عن الأسواق المؤسسية في عدة أمور، منها: حجم المبيعات، وطبيعة المنتجات، وطبيعة المشترين، وطبيعة العلاقات التجارية. وهذا هو ما يجعل أسواق المؤسسات، والحكومية، معقدة وصعبة. وتختلف هذه الأمور من شركة لأخرى، ومن قطاع لآخر. وهذا هو ما يجعل أسواق المؤسسات، والحكومية، معقدة وصعبة.

استعراض المصطلحات الرئيسية

business buyer behavior	سلوك مشتري الأعمال
business buying process	عملية شراء الأعمال
buying center	مركز الشراء
derived demand	طلب مشتق
gatekeepers	حراس البوابة
general need description	وصف عامة للحاجة
government market	سوق الحكومة
institutional market	سوق المؤسسات
modified rebuy	إعادة شراء معدلة
new task	مهمة جديدة
order routine specification	مواصفات روتينية للطلب
performance review	مراجعة الأداء
problem recognition	إدراك المشكلة
product specification	مواصفات المنتج
proposal solicitation	استدعاء الاقتراحات
straight rebuy	إعادة شراء مباشرة
supplier development	تطوير المورد
supplier search	بحث المورد
supplier selection	اختيار المورد
systems selling	بيع النظم
users	مستخدمون
value analysis	تحليل القيمة

مصاحبة المفاهيم

تتضمن مفاهيم السوق، والطلب، وأسواق الأعمال، وأعمال رقائق المشتريات، والمصنعة، بل هي تلك الخاصة بالسوق. وهذا هو ما يجعل مفاهيم السوق معقدة وصعبة.

Administrative، و مقتری من مستشی ا. یح عطا مش هه ما ماما

في هذه الصفحة، يمكنك العثور على أحدث الأخبار، المقالات، المقابلات، والصور. يمكنك أيضًا العثور على المزيد من المقالات، المقابلات، والصور. يمكنك أيضًا العثور على المزيد من المقالات، المقابلات، والصور. يمكنك أيضًا العثور على المزيد من المقالات، المقابلات، والصور.

م. كود: رقمك SIC، أو NAICS، ووصفك:

هذه ليست هذه المهمة صفة؟ اشرح إحسانك

تحت صحت الأسهم الكبار لشركة نفعية اسمه، وصحت حد الإضاءة الخوف. وقد فتحت لثوب دعوة لمشتركيه في
 السنة حاد Masters Golf Tournament في أروخوتا Augusta بولاية جورجيا Georgia في الرابع القديم. وأنت تعلم
 من أن توريد جارتك أنت لك خط متجانها الخديفي في السنة الثامنة صدمعير لك شي، السفر، والإقامة
 في حاد، كند تحصل أنت على في حاد لفة في حدث الألعاب يوم السبت ألقوا لثوب الأديت. كند تحصل
 صدمعير في العالامي Employee Manual، والبست به في إشارة، وقاعة عقد أنت العامل لا يمكن أن يقضي رحلة مدفوعة
 بحد من مريد، وعه وجود بعض القيود العامة في طام العفاء الذي يدفعه المورود

سبب عدم الذکر المحدود در دلایل العاملی فقط این یکون عملک اخلاقیا دانسته^۴

هي تعقد أن المورد ستوقع معاملة 'خاصة' في موقف الشراء التالي.

نصف يمكن أن يفسر العاملون الآخرون في الشركة قولك لهذه الدعوة*

... ..

... من بعد ذلك ... وهو يعني ...

$$+ \frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \left(\frac{1}{2} \frac{d^2}{dt^2} \right) \dots$$

... (أحمد التتكرار من خلال محضات ...)

... إلى العمل إلى العمل.

[illegible][illegible]

الجزء الثامن

تصميم استراتيجية تسويق قيادة العميل، والمزيج التسويقي

DESIGNING A CUSTOMER-DRIVEN MARKETING STRATEGY AND MARKETING MIX

- التجربة، والاستهداف، وتحديد موقع بناء العلاقات
- الضخامة مع العملاء الصحيحين • استراتيجيات المنتج، والخدمات، والعلامة التجارية • استراتيجيات تطوير المنتج
- الخبير، ودورة حياة المنتج • تسعير المنتجات عموم
- التسعير، وطرقه • تسعير منتجات استراتيجيات تسعير
- قنوات التوزيع، وإدارة سلسلة العرض • تجربة العميل،
- وتجارة إلكترونية • استراتيجيات مبيعات للتسويق
- المتكاملة • الإعلان، وترويج مبيعات، والعلاقات العامة
- البيع الشخصي، والتسويق المباشر

الفصل السابع

التجزئة، والاستهداف، وتحديد الموقع: بناء العلاقات الصحيحة مع العملاء الصحيحين

SEGMENTATION, TARGETING, AND POSITIONING
BUILDING THE RIGHT RELATIONSHIPS WITH THE
RIGHT CUSTOMERS

يعد هذا الفصل، يجب أن تكون قادرا على

- تعريف ثلاث خطوات لتسويق الهدف: تجزئة السوق، وتسويق الهدف، وتحديد موقع السوق
- ذكر، ومناقشة الأسس الرئيسية لتجزئة أسواق المستهلك، ولأعمال
- شرح كيف تعرف الشركات قطاعات السوق الجديدة، وتختار استراتيجية تسويق الهدف
- مناقشة كيف تضع الشركات منتجاتها لأقصى ميزة تنافسية في السوق

استعراض المفاهيم

لقد عكست حتى الآن ما هو التسويق، وأهمية فهم المستهلكين، وبينة السوق، ومع هذه الحقيقة، فسححت على استعداد الآن للحوض بمزيد من العمق في استراتيجية التسويق. يشاؤل هذا الفصل بمزيد من الفحص قرارات استراتيجية التسويق الرئيسية. تشتمل تقسيم الأسواق إلى مجموعات عملاء معوية (تجزئة السوق)، واختيار أي مجموعات عملاء لخدمها (تسويق الهدف)، وإنشاء جهود تسويق لخدمة عملاء

مستودع قصير: قصير جداً - مرقع) وفي صبح قصير الثاني ادوات التسيير مثل
(رقعة - 11) هي مستودع متفرقة في إحدى هذه الأستراتيجيات.

1. **استراتيجية التسويق:** يركز على تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار معقولة، مع التركيز على خدمة العملاء والتوزيع الواسع.

2. **المنتجات:** تشمل مجموعة متنوعة من السلع الاستهلاكية، بما في ذلك الأغذية، المنسوجات، ومستحضرات التجميل.

3. **التوزيع:** يعتمد على شبكة توزيع قوية تشمل تجار التجزئة، الموزعين، والتوزيع المباشر.

4. **التسعير:** يتبع استراتيجية تسعير تنافسية، مع التركيز على تقديم قيمة جيدة للمستهلك.

5. **الترويج:** يستخدم الإعلانات التقليدية (مثل التلفزيون، الصحف) والإعلانات الحديثة (مثل التسويق الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي) لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية.

6. **التمويل:** يعتمد على مصادر تمويل متنوعة، بما في ذلك الديون، الأسهم، والتمويل الداخلي.

7. **الموارد البشرية:** يركز على جذب وتدريب موظفين ذوي مهارات عالية، مع التركيز على خدمة العملاء.

8. **البيئة الخارجية:** تواجه الشركة منافسة شديدة من شركات أخرى في السوق، وتتأثر بالتغيرات الاقتصادية والاجتماعية.

9. **البيئة الداخلية:** تتمتع الشركة ببنية تنظيمية واضحة، مع التركيز على الكفاءة التشغيلية.

10. **البيئة القانونية:** تخضع الشركة للقوانين واللوائح المعمول بها في السوق، بما في ذلك قوانين حماية المستهلك.

مع P&G سبع علامات تجارية من مصفات الملابس في الولايات المتحدة (تأيد Tale، وشير Cheer، وبولد Bold، وجين Gain، وإرا Era، وديفت Dreft، وفيريز Febreze، وإيفوري Ivory Snow). كما تتبع ست علامات تجارية من صابون اليد (إيفوري Ivory، وسيف جارد Safeguard، وكاماي Camay، وألاي Ilay، وزست Zest، وأولد سبيس Old Spice)، وخمس علامات تجارية من الشامبو (باتين Pantene، وهيد وشو ندر Head & Shoulders، وبرت Pert، وفيزيك Physique، وفيدال ساسون Vidal Sassoon)، وأربع علامات تجارية من صابون غسالات الصحون (داون Dawn، وإيفوري Ivory، وجوي Joy، وكسك Cascade)، وثلاث علامات تجارية لكل من اللصاق، والمناشف الورق (شاممين Charmin، وباونتي Bounty، وبوفس Bofus، وبلتس Blits، وديلات ليفر (سبكريت Secret، وشور Sure، ونوبل Noble)، وديس هاريس كل من منصات القماش (دوني Downy، وبوسى Bousy)، مسحبات التجميل (كوفر جيرل Cover Girl)، وماكس فاكور Max Factor)، وجرعات رعاية الجلد (ألاي Olay، ونوكسيما Noxema)، والحفاظ (بامبرز Pampers، ولوفس Luvs). إضافة إلى هذا، لدى P&G Markets العديد من العلامات التجارية المختلفة في كل فئة من الأسواق الدولية. مثال ذلك، سبع الشركة 16 علامة تجارية مختلفة لصفت الفسيفسيل في أمريكا الشمالية، Latin America، و19 في أوروبا.

١٠٨٩

١٠٩٠

١٠٩١

١٠٩٢

١٠٩٣

١٠٩٤

١٠٩٥

١٠٩٦

١٠٩٧

١٠٩٨

١٠٩٩

١١٠٠

١١٠١

١١٠٢

١١٠٣

١١٠٤

١١٠٥

١١٠٦

١١٠٧

١١٠٨

١١٠٩

١١١٠

١١١١

١١١٢

١١١٣

١١١٤

١١١٥

١١١٦

١١١٧

١١١٨

١١١٩

١١٢٠

١١٢١

١١٢٢

١١٢٣

١١٢٤

١١٢٥

١١٢٦

١١٢٧

١١٢٨

١١٢٩

١١٣٠

١١٣١

١١٣٢

١١٣٣

١١٣٤

١١٣٥

١١٣٦

١١٣٧

١١٣٨

١١٣٩

١١٤٠

١١٤١

١١٤٢

١١٤٣

١١٤٤

١١٤٥

١١٤٦

١١٤٧

١١٤٨

١١٤٩

١١٥٠

١١٥١

١١٥٢

١١٥٣

١١٥٤

١١٥٥

١١٥٦

١١٥٧

١١٥٨

١١٥٩

١١٦٠

١١٦١

١١٦٢

١١٦٣

١١٦٤

١١٦٥

١١٦٦

١١٦٧

١١٦٨

١١٦٩

١١٧٠

١١٧١

١١٧٢

١١٧٣

١١٧٤

١١٧٥

١١٧٦

١١٧٧

١١٧٨

١١٧٩

١١٨٠

١١٨١

١١٨٢

١١٨٣

١١٨٤

١١٨٥

١١٨٦

١١٨٧

١١٨٨

١١٨٩

١١٩٠

١١٩١

١١٩٢

١١٩٣

١١٩٤

١١٩٥

١١٩٦

١١٩٧

١١٩٨

١١٩٩

١٢٠٠

١٢٠١

١٢٠٢

١٢٠٣

١٢٠٤

١٢٠٥

١٢٠٦

١٢٠٧

١٢٠٨

١٢٠٩

١٢١٠

١٢١١

١٢١٢

١٢١٣

١٢١٤

١٢١٥

١٢١٦

١٢١٧

١٢١٨

١٢١٩

١٢٢٠

١٢٢١

١٢٢٢

١٢٢٣

١٢٢٤

١٢٢٥

١٢٢٦

١٢٢٧

١٢٢٨

١٢٢٩

١٢٣٠

١٢٣١

١٢٣٢

١٢٣٣

١٢٣٤

١٢٣٥

١٢٣٦

١٢٣٧

١٢٣٨

١٢٣٩

١٢٤٠

١٢٤١

١٢٤٢

١٢٤٣

١٢٤٤

١٢٤٥

١٢٤٦

١٢٤٧

١٢٤٨

١٢٤٩

١٢٥٠

١٢٥١

١٢٥٢

١٢٥٣

١٢٥٤

١٢٥٥

١٢٥٦

١٢٥٧

١٢٥٨

١٢٥٩

١٢٦٠

١٢٦١

١٢٦٢

١٢٦٣

١٢٦٤

١٢٦٥

١٢٦٦

١٢٦٧

١٢٦٨

١٢٦٩

١٢٧٠

١٢٧١

١٢٧٢

١٢٧٣

١٢٧٤

١٢٧٥

١٢٧٦

١٢٧٧

١٢٧٨

١٢٧٩

١٢٨٠

١٢٨١

١٢٨٢

١٢٨٣

١٢٨٤

١٢٨٥

١٢٨٦

١٢٨٧

١٢٨٨

١٢٨٩

١٢٩٠

١٢٩١

١٢٩٢

١٢٩٣

١٢٩٤

١٢٩٥

١٢٩٦

١٢٩٧

١٢٩٨

١٢٩٩

١٣٠٠

١٣٠١

١٣٠٢

١٣٠٣

١٣٠٤

١٣٠٥

١٣٠٦

١٣٠٧

١٣٠٨

١٣٠٩

١٣١٠

١٣١١

١٣١٢

١٣١٣

١٣١٤

١٣١٥

١٣١٦

١٣١٧

١٣١٨

١٣١٩

١٣٢٠

١٣٢١

١٣٢٢

١٣٢٣

١٣٢٤

١٣٢٥

١٣٢٦

١٣٢٧

١٣٢٨

١٣٢٩

١٣٣٠

١٣٣١

١٣٣٢

١٣٣٣

١٣٣٤

١٣٣٥

١٣٣٦

١٣٣٧

١٣٣٨

١٣٣٩

١٣٤٠

١٣٤١

١٣٤٢

١٣٤٣

١٣٤٤

١٣٤٥

١٣٤٦

١٣٤٧

١٣٤٨

١٣٤٩

١٣٥٠

١٣٥١

١٣٥٢

١٣٥٣

١٣٥٤

١٣٥٥

١٣٥٦

١٣٥٧

١٣٥٨

١٣٥٩

١٣٦٠

١٣٦١

١٣٦٢

١٣٦٣

١٣٦٤

١٣٦٥

١٣٦٦

١٣٦٧

١٣٦٨

١٣٦٩

١٣٧٠

١٣٧١

١٣٧٢

١٣٧٣

١٣٧٤

١٣٧٥

١٣٧٦

١٣٧٧

١٣٧٨

١٣٧٩

١٣٨٠

١٣٨١

١٣٨٢

١٣٨٣

١٣٨٤

١٣٨٥

١٣٨٦

١٣٨٧

١٣٨٨

١٣٨٩

١٣٩٠

١٣٩١

١٣٩٢

١٣٩٣

١٣٩٤

١٣٩٥

١٣٩٦

١٣٩٧

١٣٩٨

١٣٩٩

١٤٠٠

١٤٠١

١٤٠٢

١٤٠٣

• ويكون ديفت *Dielt* "المظف المصاع حصص ليشطف، وترك ملابس راعمة
جيد لطفل". فهو الاختيار رقم واحد لأطباء الأطفال

• وفي كل قطع، عرفت P&G كوات أصيق *narrower*. مثال ذلك، يمكنك أن تشتري
معد (في صورة مسحوق، أو سائل)، أو أي من عدد من الصيغ التالية:

• بعد عتاد مع المبيض Tide with Bleach في "تنظيف عبر المرتبات". ويشرح برنامج
سبب تنظيف، "أو" مونتين مبرينج "العتادة.

• وكحول سائل ياتيد مع تليين السبيغس

• ويقدّم تايد الإجراء السريع Tide Rapid Action Tabs "قوة غسيل محمولة نظيفة مريحة للحصول على ملابسك نظيفة من تايد".

- ويقوم بتأيد مرتفع الكفاءة *high efficiency* *يقوم بتأيد مرتفع الكفاءة*

• ويعطي سيم تنظيف تايد Tide Clean Breeze الرائحة النضرة للعسل الخاف سيم عطيف .

تُضَمَّرُ من خارج الباب إلى الداخل - رائحة هواء الجبل المنعش -
لطبيعة الناصرة.

- كم أن تايد فري Tide Free * يقدم كل مافع إزالة القمع دور أي أصب

• ويتكون دريخت *Drift* المظف المصاع حصص المظف، وترك ملاس عام
 حسب المظف. فهو الاختيار رقم واحد لأطباء الأطفال

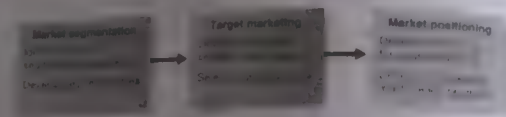
• بعد تاييد مع المبيض Tide with Bleach في "تنظيف غير المرئيات". وينصح بـ
سيم تنظيف، "أو" مونتين مبرنج" المعتادة.

• ويقده تايد الإجراء السريع Tide Rapid Action Tabs قوة غسيل محمولة نظيفة مريحة للحصول على ملابسك نظيفة من تايد.

• ويعطي نسيم تنظيف تايد Tide Clean Breeze لرائحة الصبره للمعسل الحاد نسيم لطيف .

• کم از تایید فری Tide Free * يقدم كل منافع ازالة السمع نور اي
روانج "

الهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين يمكن للشركة ان تخدمهم بشكل فعال. الهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين يمكن للشركة ان تخدمهم بشكل فعال. الهدف هو مجموعة من المستهلكين الذين يمكن للشركة ان تخدمهم بشكل فعال.



شكل (١-٧) خطوات تحديد السوق، وتحديد الهدف، وتحديد الموقع

تقسيم السوق market segmentation
تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين الذين لهم احتياجات، أو خواص، أو سلوكيات مميزة يمكن - بمجموعة منتجات مستقلة أو مزيج تسويقي مستقل - تلبية احتياجاتهم.

تسويق الهدف target marketing
تحديد جاذبية كل قطاع سوق، واختيار واحد منها أو أكثر لدخوله.

تحديد موقع السوق market positioning
تسويق المنتج بشكل واضح ومميزا ومربحا في نسبة إلى المنتجات المنافسة في أذهان المستهلكين.

تجزئة السوق MARKET SEGMENTATION

تتكون أسواق من مستثمرين، ويختلف المستهلكون بطريقة واحدة، أو أكثر. ويمكن ان يجمعوا في بعضها. وهذا هو ما نسميه، ومواقف شرائهم، وشاربهم العصبية لشراء. ومن خلال تجربة السوق، يمكن للشركة ان تتعرف على احتياجاتهم إلى قطاعات أصغر يمكن تلبية احتياجاتهم.

تتكون أسواق من مستثمرين، ويختلف المستهلكون بطريقة واحدة، أو أكثر. ويمكن ان يجمعوا في بعضها. وهذا هو ما نسميه، ومواقف شرائهم، وشاربهم العصبية لشراء. ومن خلال تجربة السوق، يمكن للشركة ان تتعرف على احتياجاتهم إلى قطاعات أصغر يمكن تلبية احتياجاتهم.

تتكون أسواق من مستثمرين، ويختلف المستهلكون بطريقة واحدة، أو أكثر. ويمكن ان يجمعوا في بعضها. وهذا هو ما نسميه، ومواقف شرائهم، وشاربهم العصبية لشراء. ومن خلال تجربة السوق، يمكن للشركة ان تتعرف على احتياجاتهم إلى قطاعات أصغر يمكن تلبية احتياجاتهم.

تتكون أسواق من مستثمرين، ويختلف المستهلكون بطريقة واحدة، أو أكثر. ويمكن ان يجمعوا في بعضها. وهذا هو ما نسميه، ومواقف شرائهم، وشاربهم العصبية لشراء. ومن خلال تجربة السوق، يمكن للشركة ان تتعرف على احتياجاتهم إلى قطاعات أصغر يمكن تلبية احتياجاتهم.

تتكون أسواق من مستثمرين، ويختلف المستهلكون بطريقة واحدة، أو أكثر. ويمكن ان يجمعوا في بعضها. وهذا هو ما نسميه، ومواقف شرائهم، وشاربهم العصبية لشراء. ومن خلال تجربة السوق، يمكن للشركة ان تتعرف على احتياجاتهم إلى قطاعات أصغر يمكن تلبية احتياجاتهم.

... إلى Gap إلى الناس المستهدفين في مراحل حياة مختلفة. وبالإشارة إلى Baby Gap، وحيث الأطفال (Gap Kids)، وحيث الألبسة (Gap) ...

تجزئة السن، ومرحلة دورة الحياة age and life-cycle segmentation
تجزئة سن إلى مجموعات سن، ودورة حياة مختلفة

وحيث أن يكون المسوقون خريجين في الحماية فينبأ القول عند استخدام تجزئة السن، ومرحلة دورة حياة. مثال ذلك، رغم أن بعض البالغين 70 سنة من العمر يحتاجون إلى مفرد متحركة، إلا أن بعضهم لا يحتاج سن. وبمثل، بينما يرسل الأرواح في الأربعينات من العمر اهتمامهم إلى تكديت، لأن بعضهم لا يهتمون بخلاتهم الجديدة لشوهم. لذلك، عادة ما يكون العمر متني. صعب دورة حياة الشخص، أو صعبة، أو عمة، أو حالته العائلية، واحتياجاته، وقوة شرائه. وعادة تستخدم الشركات التي تسوق منتجاتها لخاصين صورا، وإغراءات إيجابية. مثال ذلك، ينسب الإعلان لأولادي برونيل Olda ...

الجنس تستخدم تجزئة الجنس gender segmentation طويل في الملابس، ومستحضرات تجميل، وملابس. مثال ذلك، كانت بروكتر وجامبل من ضمن الأوائل مع سبكرت Secret، وهو علامة تجارية منتج ضد العرق أعد خصيصا للكيماويات النساء، ومعلف، ويعمل على تقوية صورة الأثني. وحيث حد، لاحظ مسوقون آخرون فكرة استهداف النساء. هذا سببني تلك النساء والشركة City Bana ...

تجزئة الجنس gender segmentation
تجزئة سن إلى مجموعات مختلفة بناء على الجنس

... Sin Mountain ...

... Home Depot ...

تجزئة السكانية (أو الديموغرافية) demographic segmentation
تجزئة السكانية (أو الديموغرافية) demographic segmentation ...

تجزئة السكانية (أو الديموغرافية) demographic segmentation
تجزئة سن إلى مجموعات سن، ودورة حياة مختلفة

... age and life-cycle segmentation ...

استخدم السوبر ماركت تجزئة الدخل income segmentation
في تقديم خدماته. فقام بتقسيم عملائه إلى ثلاث فئات: فئة
العملاء ذوي الدخل المنخفض، فئة العملاء ذوي الدخل المتوسط، وفئة
العملاء ذوي الدخل المرتفع. فقام بتقديم خدمات مختلفة لكل فئة من
الفئات. فقام بتقديم منتجات بأسعار منخفضة للفئة الأولى، ومنتجات
بأسعار متوسطة للفئة الثانية، ومنتجات بأسعار مرتفعة للفئة الثالثة.

income segmentation
تجزئة الدخل
مجموعات دخل مختلفة



عنه من شهيد لثمن الساء بأداة "عصرها" في حصة النواصة حبة، والعلامة من هذه هي حصة النواصة.

١٠٠ الثالث: نقصان استجابة كسور في عمود النخاع

١٠١ كما يستهدف عدد متزايد من مواقع الويب النساء أيضاً مثل أكسجين Oxygen، والتي تبيع

١٠٢ ولايف تايم lifetime، ووي WE. مثال ذلك، تقوم أوساط أكسجين Oxygen Media بتسويق منتجات

١٠٣ "صمم للنساء بواسطة النساء" وهو www.oxygen.com. ويجذب النساء لمنتجات من العمود النخاعي

١٠٤ منة معلومات، وصمات، وتداولات حديثة في مدى واسع من الموضوعات - من الفصحى، لاستد

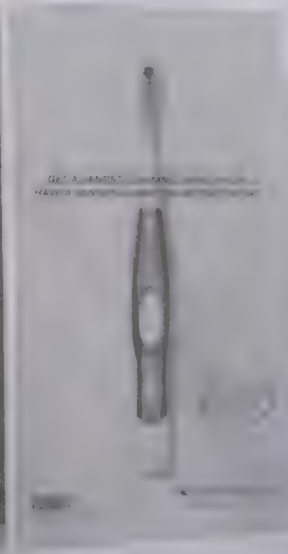
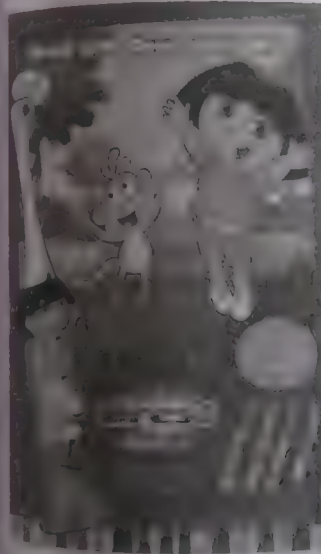
١٠٥ والفرد العمل، والأسلوب والفنل إلى العلاقات واكتشاف الذات كما يقدم مجتمع لحظ شعبي

١٠٦ فيسبكتايد في فيليج www.iVillage.com، "حلولاً حقيقية للنساء الخفيفيات"، وبنومز

١٠٧ "الاتحاد مجتمعنا للفتيات الأذكى، والرحيمات، والخفيفيات" وتغطي قوات Village

١٠٨ موضوعات تتراوح من الأطفال، والطعام، واللباقة البدنية، وحيوات الألبعة، والعلاقات

١٠٩ البيئية، والتحول، والزحلات (٥)



... في يومه ...
... في يومه ...

(7)



10

لرپٹ

(V)

النفوس النورية

حديقة

psychographic segmentation تفرقة النفسية

4. *تفسير*

42

آخره الثالث : تصميم أسرار التجوية لتكوين أحياء النخيل

[illegible]

(A) والأربعاء

كما استخدم الموقر منغيرات الشخصية personality ايضاً في تجزئة الأسواق مثال ذلك، ميه-
 appanay لتسويق الذراجات البخارية المنخفضة من هوندا يستهدف السائرين من العمر 22 سنة، وانشر
 - سبب جموعه حضرت أكثر لعداء actual، فبين أخذ الإعلانات، على سبيل طر
 طلتا منتهجا يتغلب في فراشه يتما يقول العلن، "لقد تحولت الوصول إلى ها طول حينئذ
 - باحار ساهدين - شاعر شعرة التي يخصصها عليها عدي يتعدوا عن السلطة، ويقعد اثب، و
 اراهم الا يفعلوها. لذلك، تجذب هوندا الأطفال المتمردين مستغلين عما جميعا وكما ذكرت في
 موقع الويب الخاص بها، "الهواء الطلق، والحرية، و- تجميع - على الراحة البخارية، منخفضة
 كل يوم يكون يوم استغلال"، في الحقيقة، تكون كثير من صف مبيعات هوندا من الذراجات
 المنخفضة الشترين مهنين صفار، واكبر سنا- فتستري لمجموعة الأكثر من 50 سنة 1994 مها -
 - قشور - شتر - من عملاء من ذكور بصر أكثر من 60 سنة، يقول ذلك أحد الشعار
 تدركوا قيادة [الذراجة البخارية المنخفضة] عندما كانوا اطفالاً، (٩)

منحوتة السدوكية

تُعتبر السلوكية behavioral segmentation المستندة إلى مجموعات بناء على مدّة زمنية محددة، سبحة من سبل تقسيم السوق. يعتقد الكثير من الموقفين أن معايير السلوك هي "فصل" بين

behavioral segmentation تجزئة سلوكية

وَمِنْهُمْ مَن يَتَّبِعُ بِالْإِسْلاَمِ أَهْلَهُمْ وَمِنْهُمْ مُقْتَصِدٌ وَمِنْهُمْ سَاهٍ فِي بَعْضِ مَا يَتَّبِعُونَ.

مستند من مجموع مستندات - مستند من أصل أو انما استندت عليها بحصوله اعلم. فكرة الشراء، أو عقد

[illegible]

occasion segmentation

مجموعت فیض المصاحف بحصول التتمی علی ذکر الشیاء و ابشیر
سجده عشره



Rellex and Elite

النسوق الحقيقي (I-V)

یونیوی باور: یاه، ساله مرهط جیاه!

[illegible]

۱. ...
۲. ...
۳. ...

[illegible][illegible][illegible][illegible]

... وکتاب بیست و نه و اما از آن بیرون و در ...
... و کتاب بیست و نه و اما از آن بیرون و در ...
... و کتاب بیست و نه و اما از آن بیرون و در ...
... و کتاب بیست و نه و اما از آن بیرون و در ...
... و کتاب بیست و نه و اما از آن بیرون و در ...

[illegible]

[Faint handwritten Arabic script]

[Faint handwritten notes at the bottom of the page]

[illegible][illegible][illegible]

بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
والحمد لله الذي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
والحمد لله الذي هدانا لهذا الذي كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله

[illegible]

وكانت هذه هي الحالة التي كانت عليها الأمور في ذلك الوقت.

benefit segmentation is...

موضوعه الرئيسية التي يبحث عنها الناس هي حقيقة ان

حالة المستخدم يمكن تحريك الأسواق إلى مجموعات من غير المستخدمين، والمستخدمين نشيطين، المستخدمين خاملين، والمستخدمين للمرة الأولى، والمستخدمين المتطوعين للمحتوى مثل ذلك، وحدث آخر... حيث أن مشرع غير مألوف يكون أقل احترامها للذات، وقلل أخذ للمحاضر، وأكثر تركيزاً، حدث في صحته. وبمثل غير المشريع مألوف إلى أن يكونوا العكس على الثلاثة مقاييس. يفرغ هذه أن تكون ذات أهمية. يجب أن تستخدم طرق تسويق مختلفة للتحقق على المشريع الخائض، وحدث مشرع جديد للذات، في سوق لشركة على تركيزها بالباطن. فكري قادة حصص السوق على حداث مستخدمي المجتمع. المشريكت الصغيرة على حداث المستخدمين الخائضين بعيداً عن قادة السوق.

معدل الاستخدام يمكن تحريته الأسواق إلى مستخدمين هدف للمتح، ومتوسمين، ونقد. وهذه
تكون مستخدمون الثقل سبة مئوية صغيرة من السوق إلا أنها تسيطر كبيرة من إجمالي الأرباح
وعدة بعض نسقون أن يجذبوا مستخدم قليل واحد لشعبهم، أو خدمتهم بدلاً من عدد من مستخدمي
الخدمة

معنى سبيل المثال، في صناعة الوحدات السريعة، يمثل المستخدمون فقط 10% من مبيعات الشركة، لكنهم حتى 90% من كل الطعام الذي يباع. ويمكن أن يفسر استخدام التقييم من جهة واحدة، وعادة ما يكون ذلك

في بعض المقادير، مثل عيد الأم، وعيد الأب، عادة ما يروج حزب الحرية لمبادرات الخيرية. في المقابل، عند اختيار أحد أعضاء المكتب من مسؤولين عروصا، وإعلانات لثقل هذه المسألة، عادة ما يروج لها حزب العدالة. "دسيو بقوي" "نصولي"، وتقوم أطعمة بائنين "تسعين حبات خد تشكر"، وميلاد لوب، يدي Redd-wp خلال شهري بولندي. في المقابل، من بين مبادرات الحزب كد نفس تشوبل Butterball، من ناحية أخرى، كد حرس سيب، "Happy" كد نصيف لريادة الططف على الفولك الرومي في

[illegible][illegible]

معدة الوجبات السريعة، ويروى أكثر من 20 مرة في الشهر ودعم المطالبات من بعض المستهلكين. نودت الوجبات السريعة تصير مفضلة، لأن هؤلاء المستخدمين لديهم ولا كبير لها. فيصرون على الحد من سكر، يقولون ذلك أحد الخللين، محتجين على أنهم أبعد من السمنة غير المبررة التي يجدون صعوبة في التخلص منها. حتى المستخدمين الثقيل جداً، يمكن أن يكونوا الجسد يعرفون ذلك لا يمكن أن تكون هموزر ومطاطس مقلية فقط ولا تعمل قماريس رياضية، يقولون بعض

LET'S GET
HOT 'N
HEAVY



THE LOVE TIN

I like it
R-R-RUFF!



THE LOVE TIN

... من محلات تبود 'عنة حب' خاصة - 'فالتينو القوي' الفضول.

... نذكرت الوجبات السريعة مثل بوجر كنج Burger King، وماكدونالدز McDonald's، وكبي...
... على المستخدمين الثقيل، ويبدلوا كل ما في وسعهم للحفاظ على رضائهم في كل...
... عدة ما تستهدف المستخدمين الخفاف بإعلاناتهم، وتروجاتهم...
... في مطاعم بالفعل، يقول أحد مسوقي بوجر كنج ذلك. وفي أغلب

... ولا تسويق الشركة في محاولة لإقناع المستخدمين الخفاف بالبقاء...
... لا...

... الولاء يمكن تقسيم السوق طبقاً لولاء المستهلك أيضاً فممكن أن يكون لمستهلكه لاء...
... (تبدل)، وللمحلات (وال مارت)، ونشرت (فورد)، ونشرت (تد) في...
... فيكون بعض المستهلكين ذوي الولاء - يشترىوا علامة تجارية واحدة...
... الولاء - فديهم ولوا لعلامتين تجاريتين أو ثلاث منتج معين، ويعتقد...
... كما بين مشترون آخرون عدة لاء لأن...
... إنهم يريدون شيئاً مختلفاً في كل مرة شراء، أو يشترىوا شيء يباع بسعر

... لشركة الكثير عن طريق تحليل أنماط لولاء في سوقها. ويجب أن تبدأ دراسة...
... لاء لها. مثال ذلك، لفهم احتياجات وسلوك مستهلكي مشروبها الرئيسي، لاحتهم...
... التي يشتريها متجهم فيها - في المزارب. وفي المحلات، وفي التسوق، وفي...
... وعلى الشواطيء. "لقد تعلمنا أن هناك كم مذهش من الولاء لمشروبات بيسي كولا"،...
... استهلاك البيسي. فلدي أحد الزملاء أربعة إلى خمسة صناديق بيسي في...
... في البيسي وذهب لإعادة ملأ بديرومه". واستحدثت الشركة هذه الشئ...

... في تحديد سوق هدف البيسي، وتطوير معرقات التسويق...
... لاء، تستطيع الشركة أن تكتشف أي العلامات التجارية تكون أكثر تلبية...
... فياذا كان الكثير من مشتري البيسي يشترى الكوكا بضا، يمكن أن نخون بيسي أن...
... ويمكن أن يحدث هذا عن طريق استخدام إعلان المقارنة المشرية. ونشر...
... العلامة التجارية، تستطيع الشركة أن تتعلم عن ضعف تسويقها وكما غير...
... يمكن أن تجدهم الشركة بعمل تخفيضات على علامتها التجارية

استخدام أسس التجزئة المتعددة

... من تحديد مسوقون تحليل تجزئتهم على متغير واحد، أو فئة من المتغيرات فقط. وبدلاً من ذلك، يترتب...
... في محاولة لتعريف مجموعات هدف أصغر، ومعرفة بصورة أفضل...
... تلك مجموعة السائغين الأثرياء المتقاعدين فقط، وثبت تغير في هذه مجموعة عدد من...
... وأصولهم، ووفوراتهم ونفصيلاتهم للمخاطر، ومزارعهم، ونحو ذلك...
... لأمثلة الجيدة لتجزئة متعددة المتغيرات هو 'تجزئة نسكية حرفة'...
... مثل كلاريتاس Claritas، وأكسبيرس Experian، وأكسبوم Acxiom، ومات غو

يمكن أن تعلم الشركة الكثير عن طريق تحليل أخطاء هؤلاء في سوقها. ويجب أن تبدأ بدراسة عملاتها التي تسبب



يمكن أن تعلم الشركة الكثير عن طريق تحليل أخطاء هؤلاء في سوقها. ويجب أن تبدأ بدراسة عملاتها التي تسبب

وأحد نظم تجزئة فط الحياة الرائدة هم بريزم PRIZM، وهو نظام أنت توجد في المكان الذي يمر فيه من كلاريتاس. يستخدم نظام بريزم عددا من العوامل السكانية - مثل العمر، ومستوى التعليم والدخل، والعمل، وتكوين الأسرة، والانتشاء العرقي، والسكن - مع بيانات العملية الحرة. ومعلومات فط الحياة المأخوذة من الدراسات لسحية لمستهلك واستخدم بريزم، يمكن أن يستخرج المسوقون المكان الذي تعيش فيه في إعداد صورة دقيقة مذهشة من تكون. وما الذي يمكن أن نستنتج به. وبني مثال لذلك:

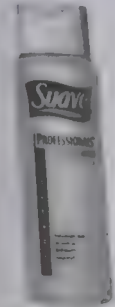
- 1. يشهد سعر ملبسك على نجاحك أنت نموذج.
- 2. لو كنت تضع عشت على هورده أوديسا Hella Odyssey.
- 3. وتشتري قهوة مصحوة.
- 4. وف في منزل في جزيرة هيد هيتون Hobo Head Island.
- 5. في إحدى هذه قوافل في إحدى هذه أحياء وأنت تريد.
- 6. مثال الأول لعقد Hella Odyssey.

صفت برزيم. وكل فرد حر بالنسبة إلى إلى واحد من ٥٠ مع فريد من خية، أو "العنف" نحن
 Money & Brains، وويونغ لشراني Young Literati، وشونج وبيكس Shotgun
 American Dreams، ووايسكونويس الحمد New Ecotopia، وراف
 Mobius Blues، ووقوة الرمادي Gray Power، وهارد سكراب Hard Scrabble، واثوب هذه
 لا شعورية منشطة للصورة الكثير من الوقت، ومصصحات البحث الثقافي العربية التي توضح
 "أنها الأسماء التي تحصر العقيد إلى خية"، يقول ذلك مسوق

يعتبر نظر عامة تسمية الأصناف، يمكن أن تساعد مثل هذه النظم المسوقين في تجزئة الناس. ويعرف
 في مجلدات يمكن التسوق لها من المستهلكين متشبهين بتفكير. فيعرض كل عقود حوص فريدة،
 ومثل ذلك، يكون جيران Blue Blood Estate، مطاق صواحي تقطع عائلات من
 الأكثر ترجيحاً أن ينتمي الناس في هذا لعقود إلى مودي نصحة، ويعموا
 ويقرأوا المخابرات المعمارية Architectural Digest، ويشترى موسيقى كلاسيكية، ويقرأوا المخابرات المعمارية
 Shotgun & Pickups، وعمل ألباق الرقاه والعائلات الثرية. ومن لأكثر
 في هذه المجموعة إلى صيد السمك، ويستخدموا مشر النسبة، ويتشركت.
 RC Cola، ويشاهدوا ESPN2، ويقرأوا "نجاحات السبرات Motor Trend" كتب يكون
 "Hispanic Mix" مرتفعي الوعي بالعلامة التجارية، وراعين بالحودة، ولديهم ولا علامة
 وهم توجه قوي للعائلة، والمزول.

تقدم مثل هذه التجزئة أداة قوية لتجزئة الأسواق، وتقنية تقديرات الطلب، واختيار سوق لهدف.
 في تسويق شامو سوفي Suave، يستخدم جزء هيل كورنير Heine
 في تعريف الجيران الذين لهم تركيز مرتفع نسب العملات
 بصورة أفضل لرسائل الإعلان التي تقترح أن سوفي ندي يدو عظيم لا يكتف
 Barnes & Nobel مواقع محلاته في الأماكن التي فيها تركيز مستهلكين
 "Money & Brains"، لأنهم يشترى الكثير من الكتب

مع الإثابة المذهرة للبيانات، وقوة الحاسب، يستمر مسوقو السكاليات الجغرافية في تقة أسهم
 إلى مجرد تنوع التعبيرات السكانية الرئيسية، وإضافة عناقية جديدة، أو تعديل عقيد قديم
 القطاعات إلى قطع أصغر من الطبقات الحقيقية. وما سبق تعريفه مرفق
 ZIP (أو الرموز البريدية) تعاد تقيته الآن في قوالب أصغر من عشرت من لأسر. ز حني سر
 في ذلك كلاريتاس Claritas، الانجذاب إلى استجوب شعبي، شعيرة



Suave Professional hair product.

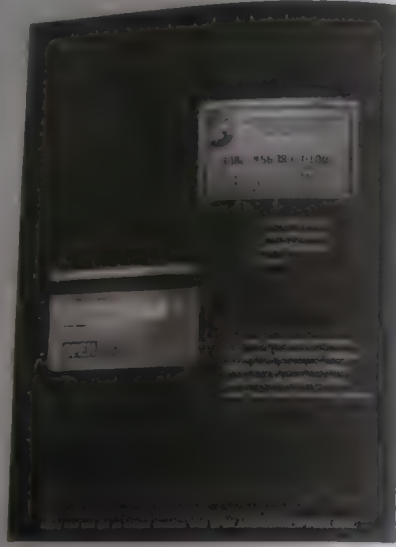
For one day as Moisturizing. For one day as Moisturizing.

في تسويق شامبو سويف، يستخدم هيلين كرويتز بريزم في تعريف الجيد. نختار نختار تركيز مريح. نختار نختار تركيز مريح. نختار نختار تركيز مريح. نختار نختار تركيز مريح.

الحفرانية للأسر الفردية. فيتميز أن المنزل الكبير المكون من 4 غرف نوم، و 4 حمامات الرقعة على السطح يختلف عن بيت الإيجار للطلبة الواقع في منتصف البلوك، تستطيع هذه الشركات أن تنظر إلى نصف أسرة من أسر الوطن البالغ عددها 110 مليون أسرة. (10)

تجزئة أسواق الأعمال Segmenting Business Markets

يستخدم مسوقو المستهلك، ومسوقو الأعمال الكثير من نفس المتغيرات في تجزئة أسواقهم. يمكن تقسيم مشتري الأعمال جغرافياً، أو سكانياً (المنشأة، وحجم الشركة)، أو طبقاً للمنافع المستهدفة، أو حسب الاستخدام، ومعدل الاستخدام، وحالة الولاء. كما يستخدم مسوقو الأعمال بعض المتغيرات لإعداد خصائص تشغيل التشغيل operating characteristics، وخصائص المشتريات purchasing approaches، والعدد من



في أسواق الأعمال: أنتجت أمريكا أكسريس، لعملاء الأعمال الصغيرة، وهي شركة أمداد متعددة. يمكن أن يكون من الأعمال الصغيرة كله.

بالتفصيل situational factors و السمات الشخصية personal characteristics، والعمل طيف متفاوت، بدلاً من التسوق كله، يمكن أن تسلم الشركات اقتراح القيمة الحقيقي لكل قطاع تجده. وتستخلص قيمة أكبر في مقابل ذلك.

تخدم كل شركة تقريباً بعض مسوقي الأعمال على الأقل. مثال ذلك، قد تعرف أمريكا أكسريس American Express على أنها شركة تقدم بطاقات ائتمان شخصية للمستهلكين إلا أن أمريكا أكسريس تستهدف الأعمال في ثلاثة قطاعات أيضاً - التجار، والمنشآت، والأعمال الصغيرة. وقد صارت مع سويسر شركة لكل قطاع. وفي قطاع التجار، تركز أمريكا أكسريس على إقناع التجار بخدماتها الخاصة. ولديها علاقات مع هؤلاء الذين لديهم الطاقة بالعمل وبالنسبة إلى عملاء لشت كبيرة، تخدم شركتها

في عام 1990، رتبته كوك كولا، تعتبر MTV النحوة بين الشافاه، معربة في هذا في جميع أنحاء العالم. كد تستهدف سوني (Sony)، وريو ك (Reebok)، وسواتش (Swatch)، و... كثير من الشركات الأخرى مزهفي بعلمه بصورة شقة بصا (٧٨)



... وأما في هذه المهور شذات مذهلة أن كان مكان حينه في العالم. فعلى سبيل المثال، في هذا العالم في ... هناك عدد ... هدف كثير من شركات امرهين محلات تسويق في حية ...

مطلبات التجربة الفعالة Requirements for Effective Segmentation

من - فتح - هيك كتيب من معرف حرة سوق، لكن ليست كل التقسيمات فعالة. مثال ذلك، من حرة مشتريات مع ... مستهلكين شفر ... وسمراء، إلا أن من الواضح أن لون الشعر ليس ... من ... كد من هذا، إذا شترى كل مشتري المنع نفس كمية المنح كل شهر، معتقدين أن مع ... من ... أن ... نفس سعة، من تستبد الشركة من تجربة هذا السوق.

...

...

...

...

...

...

تسويق الهدف TARGET MARKETING

...



... Any thing Left Handed في المملكة المتحدة تستهدف هذا القطاع

تقسيم قطاعات السوق - Evaluating Market Segments

في هذا القسم سنتناول كيفية تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة، يجب أن نأخذ الشركة إلى ثلاثة عوامل: حجم القطاع ونموه، وحدوث التغيير فيه، وهدف الشركة وموردتها. يجب أن نجمع الشركة بيانات عن مبيعات القطاعات الحالية. ...

... نسبة التي تؤثر على حادبية القطاع طويلا المدى ايضا ... competitors الاقرب ...

... power of buyers ...

اختيار قطاعات سوق الهدف - Selecting Target Market Segments

بعد فهم خصائص المختلفة، يجب أن نحدد الشركة الآن أي القطاعات، وعددها التي تستهدفها. يكون سوق الهدف target market من مجموعة من المشترين الذين يشتركوا في الاحتياجات، وخواص مشتركة ...

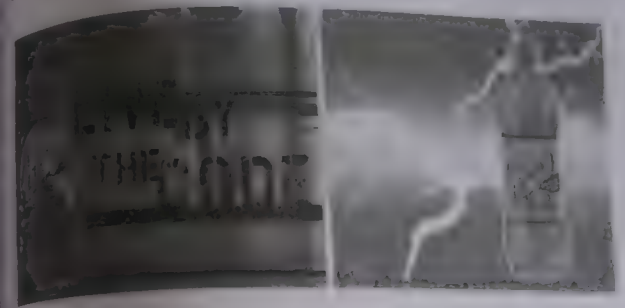
سوق الهدف target market

مجموعة من المشترين الذين يشتركوا في احتياجات، أو خواص مشتركة والتي تقر الشركة أن تخدمها

ويعر لأن لدى المشترين احتياجات، ورغبات فريدة، فيستطيع البائع أن يري كل مشتري كسوق هدف مستقل. ومثاليا، يمكن أن يصمم البائع برنامج تسويق مستقل لكل مشتري. لكن رغم أن بعض الشركات تحاول أن تخدم المشترين بصورة فردية، إلا أن معظمها تواجه أعدادا أكبر من المشترين الأصغر، ولا تجد أن تستهدف الأفراد يستحق بذل الجهد فيه. وبدلا من ذلك، فإنها تنظر إلى قطاعات أوسع من المشترين ...

التسويق غير المميز

... undifferentiated marketing (أو التسويق الغزير mass marketing)، يمكن أن تقر الشركة أن تهمل اختلافات قطاعات السوق، وتستهدف السوق ككل كعرض واحد فقط ...



هذا عنصر تسويق يستخدم أسواق كوة لإشباع نموي المبيعات. مثال ذلك، أعادت العلامات التجارية للكواك كودر (Coke) و بير (Pepsi) الحجة الجديدة للعلامة التجارية مونتين ديو (Mountain Dew).

يمكن أن يكون التسويق المركز مرتفع الربحية. ويشمل في نفس الوقت مخاطر أكبر من المبيعات. سوف تدعي شركات التي تعتمد على قطاع واحد، أو عدة قطاعات في أعمالها كلها معاناة كبيرة إذا أصبح هذا القطاع أو يمكن أن يفرض المنافسون الأكثر أن يدخلوا نفس القطاع بموارد أكبر. ولهذه الأسباب، ننصح بخبر من شركات التوزيع في عدد من قطاعات السوق.

التسويق الجزئي

يتميز التسويق الجزئي بالتركيز على جهودها، برامج تسويقها لتحقيق احتياجات قطاعات، وكوات السوق المستهدفة. لا يتم لأعمال جهودها مكيفة حسب الطلب، في نفس الوقت، لكل عميل فردي. ويكون التسويق الجزئي micromarketing الممارسة العملية لتفصيل المنتجات، وبرامج التسويق لتناسب مميزات فرد، ومواقع محددة. وبدلاً من رؤية العميل في كل فرد، يري المسوقون الجزئيين الفرد في كل عميل. يشمل تسويق جزئي تسويقاً محلياً (local marketing)، وتسويقاً فردياً (individual marketing).

التسويق الجزئي micromarketing

يتميز هذا النوع من التسويق بتفصيل منتجات، وبرامج التسويق لتناسب مذاقات الأفراد، ومجموعات المستهلكين. يشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.

يشمل التسويق المحلي (local marketing) تسويقاً محلياً، والمناطق المحيطة، والتي يمكن أن تكون إما منطقة جغرافية محددة، أو مجموعة من المجتمعات المختلفة. ويشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً. ويشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً. ويشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.

التسويق المحلي local marketing

يشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً. ويشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً. ويشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.

يتميز التسويق المحلي بمخاطر أقل من التسويق الجزئي. ويشمل في نفس الوقت مخاطر أكبر من المبيعات. سوف تدعي شركات التي تعتمد على قطاع واحد، أو عدة قطاعات في أعمالها كلها معاناة كبيرة إذا أصبح هذا القطاع أو يمكن أن يفرض المنافسون الأكثر أن يدخلوا نفس القطاع بموارد أكبر. ولهذه الأسباب، ننصح بخبر من شركات التوزيع في عدد من قطاعات السوق.

يمكن أن يكون التسويق المركز مرتفع الربحية. ويشمل في نفس الوقت مخاطر أكبر من المبيعات. سوف تدعي شركات التي تعتمد على قطاع واحد، أو عدة قطاعات في أعمالها كلها معاناة كبيرة إذا أصبح هذا القطاع أو يمكن أن يفرض المنافسون الأكثر أن يدخلوا نفس القطاع بموارد أكبر. ولهذه الأسباب، ننصح بخبر من شركات التوزيع في عدد من قطاعات السوق.

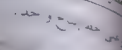
تسويق الفرد individual marketing

يتميز هذا النوع من التسويق بتفصيل منتجات، وبرامج التسويق لتناسب مذاقات الأفراد، ومجموعات المستهلكين. يشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.

تسويق الفرد individual marketing

يتميز هذا النوع من التسويق بتفصيل منتجات، وبرامج التسويق لتناسب مذاقات الأفراد، ومجموعات المستهلكين. يشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.

يتميز هذا النوع من التسويق بتفصيل منتجات، وبرامج التسويق لتناسب مذاقات الأفراد، ومجموعات المستهلكين. يشمل هذا النوع من التسويق، وتسويقاً فردياً.



ان حقیقت کو یہ سبب تحلیل انٹ

«صنعة خاصة للشركات الصغيرة، يوفر حسب الطلب الغزير طريقة للوقوف مقابل المنافسين الأكبر

محطّص منشأة أوشكوش للشّاحات في إنتاج شاحنات طفاء الحريق، وجمع النفايات، ولأصمت،
شاحنات العسكرية - وهي شركة صغيرة - في عشر حدة كبير تأسّس مثل بادر ريسيند النرويجية
Pacer and Navistar International - كما أن صناعة الشّاحات في هونغ كونغ الآن أوشكوش ليست
في خلال آخر 5 سنوات، وأزادت الأرباح على الضعف. ما سر نجاح أوشكوش؟ حسب الخطب العامة
بمعرفة عمل مصنع متحدثنا، وحدثناها شخصيّة ذات أحياتنا لعمله، أوشكوش مثل ذلك، عندما
هذه كمفهوم الحرائق شاحنة من الشّركة تكون هذا مثالاً. وينتقل إلى الصنع ببروا الحركة، والتي
مكّن أن تكسب حوالي 800.000 دولاراً، وأيضاً هذا الشكل. ويمكن أن تجد مكافحة حريق أو أي بحث
التي هي اختيار. فالتشاحات دون إصافات تكلف 130.000 دولاراً، إلّا أن 99% من عملاء أوشكوش
عقبوا الكثير من الإصافات، مثل درحات السّلم الحساء، والسّلامة المستعركة، والألواح الخاصة،
مقصورات، وطمطم فوم مكافحة الحرائق للتحرائق صناعة التّصغير. ويصنع المصنع شرايع من عتلي
خصوصاً على لوم حسب الطّلب لأسطولهم. ويشاهد المصنع على تكبير مركبته، لأنهم حين
حدثت في مدينة والسّلامة المتحركة المصنعة، كما يصنع صمّم برؤوس، ودرجات الحد، وهي شريحة
في ذلك. ويقول ذلك رئيس وحدة مكافحة الحريق في أوشكوش لستيفن بيرسي، مدير
Manufacturing، "يكون شراء شاحنة الحريق شيئاً متشعباً جداً" في الحقيقة، أنت تجد عملاً بيرسي في

والمهمة الأولى هي تحسين خدمة العملاء. وبصنع الإنترنت في الأحدث للأدوية
من أجل خدمة أفضل. وفي وقت حالي، تسمح القالب الجديدة لكثير من الشركات
على الإنترنت حسب الطلب. ومع ذلك، الأكثر قوة، وقواعد البيانات التفصيلية، وخدمات
البريد الإلكتروني... إضافة إلى خدمة مثل البريد الإلكتروني، والإنترنت كخدمة
تسمى حسب الطلب. ويكون حسب الطلب عبارة max customization العملية التي
من خلالها يتم تحديد ما هو المطلوب لتصميم منتجات، وخدمات نفس الخدمة

[illegible][illegible]

فمن أجل سعي الاستهلاكية ليجدون الذين يعملوا واحداً والوحيد فقط. فيجد مسؤولو
التسويق أنفسهم في حاجة إلى جعل عروضهم حسب الطلب. مثال ذلك، تقدم مشايخ دبي (UAE)
للضيوف في الفنادق خمس أصناف حسب الطلب لأي شيء تقريباً لعملاء المستشفى. وتقدم أسماء لخدمة
الضيوف حسب الطلب، مع قهوة حارة حسب الطلب، ويقدم برامج حسب الطلب.
تسعى الشركات إلى جعل شراكها - في John Deere معدات شرب البور التي يمكن تشكيلها في نفس
الشكل - لتصبح أكثر ديناميكية. وتنتج آلات شرب البور واحدة في نفس الوقت، وأي شيء.

المسؤول اجتماعياً Socially Responsible Target Marketing

فمن سبيل الماء، وجه التّد على مدار السّنوات لصناعة أطعمة الخبز يست توجّه جهود تنويعها
الزّبادي، وتظهر المادّون قلقهم من أن العروض المثارة والإعلانات القويّة تغيب الحضور من خلال
قوة من الرّسومات المتحرّكة المحبوبة التي تغمر دفاع الأطفال. والنتيجة، حصل هجوم على مسوّقي
الزّبادي، ومنتجات الأطفال الأخرى عادة مع تبرير جيد.

تدريج مسوقو السجائر، والبيرة، والوجبات السريعة الكثير من المدن في السنوات الأخيرة
محلزاهم استهداف المستهلكين من الأقليات من داخل المدن. مثال ذلك، حدث في كاليفورنيا
بلاس حرق لإحاحهم في ترويج الدهون الرائدة والأصلاح في الطعام للمواطنين متحفصين
بشكل حصص الذين يكونوا أكثر ترجيحاً جداً من أن يعضوا يكونوا مستهلكين قليلين
أرشي سولدر Reynolds R J للعدفة الثقيلة في بداية التسعينات من القرن العشرين بيلاي عدد
عمر حقد نسويق سيجار المتناول المسماة Uptown مستهدفة السود متحفصين زحل وبسرعة نسفت

تتم حركة تدفق سبيل فرد لآخر في التسويق الذاتي self-marketing للمستهلك
مسؤولية تسويق تحديد في المنتجات، والعلامات التجارية يشتروها. لأحد اثنين من مشرور
مستفيد مشتريات مختلفة يري الأول عددا من أفراد المبيعات، يحاول كل منهم أديف
ه ولا يري شيء في فرد مبيعات، وبدلا من ذلك يري شعارات على الإنترنت. ويحتار
في منتجات مدحة. ويندح كوتوب مع موردين، ومستخدمين، ومحلي منتج محسن.
يكون أحد قصير عرض أحد وكيل المشتريات الذي مسؤولية آخر في عملية الشراء. و
أول على وشبه

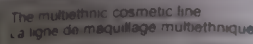
تجنيبة تسويق الهدف
تأخذ في حسبان الكثير من العوامل عند اختيار استراتيجية تسويق الهدف. وتعتمد في
الغالب على موارد الشركة *company resources*. عندما تكون موارد الشركة محدودة، يكون
المنهج أفضل استراتيجية على درجة تغييرية المنتج *product variability*
من حيث كثر منتجات النسخة مثل الحرب فروب، أو الصليب وتكون المنتجات
تعد في تصنيف، مثل الكميرات والسيارات، مناسبة أكثر للتمييز، أو التركيز كما يجب
حينئذ منتج *product's life cycle stage* في الحسبان أيضا. فعندما تقدم الشركة منتجات جديدة،
مناسبة في تقديم سبعة واحدة فقط، ويمكن أن يكون التسويق غير المميز، أو التركيز

ولا تستغرب كل محاولات استهداف الأطفال، أو الأقليات، أو القضاعات الخاصة مثل هذه. ففي الحقيقة، يوفر معظمها فائدة للمستهلكين المتشددين. مثال ذلك، تعمل شركة كوليغيت Colgate بشبكة واسعة من فرش الأسنان، ومذاقات، وعبوات معجون الأسنان للأطفال من معجون أسنان Barbie و Sparkling Bubble Fruit، و Colgate Barbie Mild Bubble Fruit، و Looney Tunes Tasmanian Devil، و World Mon إلى فرش أسنان Pokémon، ورموز Disney Monsters, Inc. تساعد مثل هذه المنتجات على جعل غسيل الأسنان بالفرشاة والمعجون أكثر متعة، ويحمل الأطفال يحملوا أسلهم بصورة أكبر وأكثر اعتياداً. وطورت منشأة Golden Ribbon Playthings عروسة أطفال كرمز راجع جداً تسمى "هوجي" Huggy Bear مستهدفة المستهلكين الأثليّات. وتأني هوجي ومعها كتب، ولعب أطفال نصيب سحره الأفريقي. كما تسوق تانكاوا لمستحضرات التجميل Nacra Cosmétique مستحضرات التجميل "نسمة" من العرقيات المختلفة التي لديها عطر للأشياء الغريبة". وتمت صياغة الخط خصيصاً ليكمل سحر الخلد الداكن للنساء الأمريكيات الأفريقيات، والنساء من أصول أمريكا اللاتينية Latin America، والأصوب الهندية Indian، والكاريبي Caribbean من أصحاب الجلد الداكن.

تحديد موقع الميزة التنافسية

الموقع المنتج product position طريقة تعريف المستهلكين للمنتج على حواصمهم

الموقع المنتج product position



تسجد من موقع تيد Tide كمظف عائلة قوي لكل الأغراض : صوبع Ivory Snow كمظف لطيف
للبس لأطفال وفي مطعم سبواي Subway ، تأكل طعاما طارحا ، وفي مطاعم أوليف هارون Olive
"صعد" نوحدها ، فأنت تكون العائلة " وفي سوق السيارات ، توضع السيارة لـكم من نوبتة ،
فيكم من بورد كسيرة اقتصادية ، بينما توضع السيارة المرسيدس ، والاكاديات كسيرة فخمة ، وتوضع
سـتـيرش ، وبـي إم دابليو كسيارات أداء . كما توضع السيارة فولفو مغلقة على أنها سيارة الأمن . كما
توضع - سيارتها نايوس الهجين كقوة الوقود كحل تقنية مبرعة للمحز في "لذقة " إلى أي مدى
سـتـ تحافظ على الكوكب ؟ " تطرح هذا السؤال .

«حجم المستهلكون تخميلا رائدا معلومات عن التحتات، والخدمات ولا يمكن أن يبدو نموذج
الخدمات في كل مرة يتخذوا قرار شراء. وتبسيط عملية الشراء، بضم المستهلكين، والخدمات
التي هي في ذات، «بعضهم» في أذهانهم. ويكون موقف المنتج مجموعة الأفراد ذات، ولا يفسد.

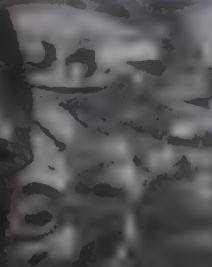
Price (Thousands of \$)

Performance

Legend:

- Range Rover
- Lincoln Navigator
- Escalade
- Hummer H1
- Hummer H2
- Lexus LX 470
- Land Cruiser

نجدد موقع الهمر اثنى واحد Hummer H1 لأهلية بانه SUV أعلى ده وسعر بيقع من دلتا، في
ميسي سعر ونستهدف Hummer H1 قطعاً أصغر من الأفراد الأتوبه جداً. وصف موقع ويب H1، "بيت
الاحد تسعة مركبة واحدة: الوظيفة يتم إنتاج كل واحد من أوجه H1 يسمح لها بشعوي لكن تأتي
الأصغر" فتجده إلى السيارات، والشاحنات وهي تعطي إحداثيات لاصقة عقل الحوية، وتسمح لك
بحرية عدم ومكان فيه".
وبعدده، زعم أن Hummer H2 موجهة تجاه الأداء إلا أن موقعه يكون موجهة لعمامة SUV أكثر
من هدف عقول كثير ونستهدف Hummer H2 قطاع أكبر من المهير الذين يعيشون في المدن، وصاحبها
أعلى عمداً دلتا SUV شبه ملاكها، كاملا بأادي حميلة ومقاعد رقيقة. أثبتت H2 لا زال له واحد
من ثلاثة مكر أن يقع، ويعطيك عشرين، "يقول موقع ويب H2 دلتا" "مفتحق" [102] تورنر تار
أوجه محمية، والمقدرة على الطريق، والمقدرة خارج الطريق".



CARDUCCI & TIGHE

WE LIVE WHEN YOU HATE TO LEAVE

When you're home
you're Family.

حبيبتي في مقاصد الحب حارتي، 'عندما توحدنا، فأنت تكون العائلة'.

مرئط بحدید الموقع

في حيد م... حديد مو انهم . عادة بعد المسوقون خرائط لتحديد الموقع الإدراكية للمستهلكين
التي هي من ذرات استهبت لعلامتهم التجارية مقابل المنتجات المنافسة على نة.
منها من نة (١٣) حيد موف سوق مركبة المنفعة الى باصة Utility vehicle

اختيار استراتيجية تحديد الموقع: Choosing a Positioning Strategy

تعتبر الشركات من أشهر خدشات استراتيجية تحديد موقعها. مثال ذلك، ستهذه الشركة ان يكون لها في قاعدتها قاعدة بيانات في موقع في قطاع جديد اذا كان هناك عدد كاف من المشترين خارج الحدود. لكن في الكثير من حالات، ستهذه شركتان أو أكثر إلى نفس الموقع. وعندما يتواجدون في نفس الموقع، يتحدون في تحديد موقعهم عن طريق تحديد موقعهم. وهذا هو التغيير الشريك عروضها ستهذه في موقعه في مجموعة معينة في القطاع.

يمكن رؤية تحديد موقع من ثلاث خطوات: تعريف مجموعة من المميزات التنافسية الممكنة، اختيار مميزات التنافسية الصحيحة، واختيار استراتيجية نتيجة شاملة لتحديد الموقع. ونحن نرى ثلاثة مبادئ تقوم على أساس موقع مختار، ونسبته معدلة لتلحق

تعريف المميزات التنافسية الممكنة

تتمثل في تحديد مميزات معينة، يجب أن يفهم المسوقون احتياجات العميل أفضل مما يفهم المنافسون. ويبدو مبدئيًا كثيرًا في تحديد المميزات. ونكتب الشركة، نصف للعميل الذي يمكن أن نخدمه. ميزة تنافسية competitive advantage، لأن المواقع المتصلة لا يمكن أن نبي من فرع. وقد حددت شركة موقع متجه على أنه يقدم offering أفضل جودة، وخدمة، يجب عدد ذلك أن نساهم في خدمة، وخدمة في تحديد ذلك. بعد تحديد الموقع، نتميز differentiating عروض تسويق لشركتي حيث بعض ستهذه شركة واحدة

ميزة التنافسية competitive advantage

تتمثل في تحديد مميزات معينة، يجب أن يفهم المسوقون احتياجات العميل أفضل مما يفهم المنافسون. ويبدو مبدئيًا كثيرًا في تحديد المميزات. ونكتب الشركة، نصف للعميل الذي يمكن أن نخدمه. ميزة تنافسية competitive advantage، لأن المواقع المتصلة لا يمكن أن نبي من فرع. وقد حددت شركة موقع متجه على أنه يقدم offering أفضل جودة، وخدمة، يجب عدد ذلك أن نساهم في خدمة، وخدمة في تحديد ذلك. بعد تحديد الموقع، نتميز differentiating عروض تسويق لشركتي حيث بعض ستهذه شركة واحدة

والتحديد هو تغيير. يجب أن يفهم المسوقون احتياجات العميل أفضل مما يفهم المنافسون. ويبدو مبدئيًا كثيرًا في تحديد المميزات. ونكتب الشركة، نصف للعميل الذي يمكن أن نخدمه. ميزة تنافسية competitive advantage، لأن المواقع المتصلة لا يمكن أن نبي من فرع. وقد حددت شركة موقع متجه على أنه يقدم offering أفضل جودة، وخدمة، يجب عدد ذلك أن نساهم في خدمة، وخدمة في تحديد ذلك. بعد تحديد الموقع، نتميز differentiating عروض تسويق لشركتي حيث بعض ستهذه شركة واحدة

تعتبر الشركات من أشهر خدشات استراتيجية تحديد موقعها. مثال ذلك، ستهذه الشركة ان يكون لها في قاعدتها قاعدة بيانات في موقع في قطاع جديد اذا كان هناك عدد كاف من المشترين خارج الحدود. لكن في الكثير من حالات، ستهذه شركتان أو أكثر إلى نفس الموقع. وعندما يتواجدون في نفس الموقع، يتحدون في تحديد موقعهم. وهذا هو التغيير الشريك عروضها ستهذه في موقعه في مجموعة معينة في القطاع.

يمكن رؤية تحديد موقع من ثلاث خطوات: تعريف مجموعة من المميزات التنافسية الممكنة، اختيار مميزات التنافسية الصحيحة، واختيار استراتيجية نتيجة شاملة لتحديد الموقع. ونحن نرى ثلاثة مبادئ تقوم على أساس موقع مختار، ونسبته معدلة لتلحق

يمكن أن يفهم المسوقون احتياجات العميل أفضل مما يفهم المنافسون. ويبدو مبدئيًا كثيرًا في تحديد المميزات. ونكتب الشركة، نصف للعميل الذي يمكن أن نخدمه. ميزة تنافسية competitive advantage، لأن المواقع المتصلة لا يمكن أن نبي من فرع. وقد حددت شركة موقع متجه على أنه يقدم offering أفضل جودة، وخدمة، يجب عدد ذلك أن نساهم في خدمة، وخدمة في تحديد ذلك. بعد تحديد الموقع، نتميز differentiating عروض تسويق لشركتي حيث بعض ستهذه شركة واحدة

والتحديد هو تغيير. يجب أن يفهم المسوقون احتياجات العميل أفضل مما يفهم المنافسون. ويبدو مبدئيًا كثيرًا في تحديد المميزات. ونكتب الشركة، نصف للعميل الذي يمكن أن نخدمه. ميزة تنافسية competitive advantage، لأن المواقع المتصلة لا يمكن أن نبي من فرع. وقد حددت شركة موقع متجه على أنه يقدم offering أفضل جودة، وخدمة، يجب عدد ذلك أن نساهم في خدمة، وخدمة في تحديد ذلك. بعد تحديد الموقع، نتميز differentiating عروض تسويق لشركتي حيث بعض ستهذه شركة واحدة



جذبت بوبلنغر موقع صابونها Lever الأفضل مبيدات عن ثلاث مفاع في واحد - مفع الشطيف، وزرقة مدو والترطيب. إنه جيد "لاجرانك الألفين".

- محتمل affordable. يستطيع المشترون تحمل دفع الفرق
- مربح profitable. يمكن أن تقدم الشركة الفرق بصورة مربحة.

لدينا أكثر من شركات تبيع شامبو في واحد، أو أكثر من هذه الاحتمالات. عندما نعيش في عالمنا هذا، في سعة صورة أنه على مدى في العالم، وهو تمييز ليس مبهمة. في الحقيقة، في الحقيقة، على كفا فشلت بولارفيشن Polarvision من شركة بولارفيشن. في الحقيقة، في الحقيقة، بل ووقاية ايضا إلا أنها كانت مبهمة. في الحقيقة، في الحقيقة، بل ووقاية ايضا إلا أنها كانت مبهمة. في الحقيقة، في الحقيقة، بل ووقاية ايضا إلا أنها كانت مبهمة.

شكل (٤-٧) فترات القيمة الممكنة

		Price		
		More	The same	Less
Benefits	More	More for more	More for same	More for less
	The same			The same for less
	Less			Less for much less

القيمة المحددة موقع المنتج أو الخدمة عليها صعب، ويمكن أن تكون مثل هذه لأحيط، خاصة في منتج أو خدمة.

اختيار استراتيجية شاملة لتحديد الموقع

لدينا، نحن، مستهلكون المنتجات، والخدمات التي نعطهم أكثر قيمة. لذلك، يريد تسويقنا أن يحدد موقعنا. "لدينا، نحن، مستهلكون المنتجات، والخدمات التي نعطهم أكثر قيمة. لذلك، يريد تسويقنا أن يحدد موقعنا. "لدينا، نحن، مستهلكون المنتجات، والخدمات التي نعطهم أكثر قيمة. لذلك، يريد تسويقنا أن يحدد موقعنا."

القيمة value proposition

القيمة value proposition - المربح الكامل للمنافع التي نوصع عليه العلامة التجارية

شكل (٤-٧) مقترحات القيمة الممكنة التي يمكن أن نحدد الشركة موقع متحدثي عبيد. وفي شكل (٤-٧) مقترحات القيمة الممكنة التي يمكن أن نحدد الشركة موقع متحدثي عبيد. وفي شكل (٤-٧) مقترحات القيمة الممكنة التي يمكن أن نحدد الشركة موقع متحدثي عبيد. وفي شكل (٤-٧) مقترحات القيمة الممكنة التي يمكن أن نحدد الشركة موقع متحدثي عبيد.

[illegible]

دع "الزيد أكثر بالزيد أكثر" تقدمه هيجن دارس الابس كوه فانق الحدوده سعر له سو عجبهم من فني

الأقل بالمزيد من الأقل. دائما يوجد سوق للمنتجات التي تفقد أقل، والتي تنكفئ أقل، فبفتح قبة من س. أو ر. ع. أو أي شيء، أو يمكن أن يتجنبوا "الأفضل جدا" في كل شيء، ويشترى وفي كثير من حالات. سيسعد المستهلكون للأداء، الأقل من المثالي، أو يشترون عن بعض الأخرى وتفضلت في سبل السعر الأقل. مثال ذلك، يفضل الكثير من المسافرين إلى أديغوا في. منهم من يشترون بصوت غير مدونة، مثل حمام السباحة، أو المطعم الملحق بالفيديو. وقلت سلاسل فندق لتقريب مثل M. 4000 مصر

المؤيد بالموافقة. يسلم محمد موقع "المزيد بالمزيد" تقديم منتج، وأخدمة الشفافة المرتفعة، وتعتبر من أعلى لشفافية التكاليف الأعلى. فتقول كل من فائق رينو كارلوس Carlos Echeverría وNewnados-Benz حويدة وافقة، وأخرى، أنيقة، وتجمل سعر استغفار مع التسوق، وليس عرض التسوق، منع من الوحدة فقط، وأن بعض احتياجات المشتري أيضا. فهو من الطبقة الاجتماعية، وغنى الحياة مع الكنية وعادة براد دودو

يمكن أن يوجد البائعون الذين يقدمون "الأفضل فقط" في فئة كل منتج، وكل خدمة، من غذائهم، والملابس، والأثاث، إلى السيارات، وأجهزة المطبخ. ويسعد المستهلكون في بعض الأسواق، ويتجنبها الأيضا، عندما يدخل منافس جديد فئة علامة تجارية مرتقعة السعر. دخلت القهوة مثلاً - Starbucks علامة تجارية مرتقعة السعر - في فئة سلطة عجة قبل أن تبيع قهوة مثلاً - أنت هيجي دارس - في فئة علامة تجارية مثارة لأليس كوريسر لم يسبق تحمله من قبل أبدا.

وصفة عامة، يجب أن تبحث الشركات عن الفرص لتقديم العلامة التجارية "الأفضل أكثر" لأكثر "أكثر" في أي فئة منتج، أو خدمة أقل تطوراً. إلا أن العلامات التجارية من نوع "المزيد للمزيد" يمكن أن تكون مبهمة أيضاً. فعادة ما ندعو المقلدين الذين يقدمون نفس الجودة لكن بسعر أقل، ولسانة الفحرة غير الناهييات جيدة خلال الأوقات الجيدة يمكن أن تتعرض للمخاطر أثناء فترات الهبوط الاقتصادي عند يصبح لشئوك أكثر حرصاً في إنفاقهم.

المزيد بنفس الشيء. يمكن أن نتجاهم الشركات موقع المزيد بالمزيد للعناصر عن طريق تقديم علامتنا
بعودة شبيهة لكن بسعر منخفض. مثال ذلك، قدمت شركة توبوتا حط سيارتها الكروز بفتح
"المزيد بنفس الشيء". ويأخذ عنوانها الرئيسي الشكل التالي: "لأول مرة في التاريخ تباع سيارة فسيحة
72,000 دولار بسعر 36,000 دولار". وأوصلت الجودة المرفوعة لسيريز "المزيد بنفس الشيء" حديدية في حمار
مراجعات المبيع التي فعلتها مجلات السيارات، ومن خلال شريط فيديو قدمت بتوزيعه على نطاق واسع،
والذي يظهر مقارنات مباشرة للسيارات الكروز والمسيدس. ونشرت دراسات مسحية تبين أن
الكروز كانوا يفضلوا الصلابة مبيعات أفضل، وتجار حدة أفضل مما يفعله حمار المسيدس. ونحو
الكثيرون من ملاك المسيدس إلى الكروز، وبلغت نسبة شراء الكروز 60%، وهم صنف متدني

نفس الشيء بالآخر. يمكن أن يكون تقدم "عس الشيء" لأقل "اقتراح قيمة قوي - فكل مرددات الصفة الحيلة. مثال ذلك، تقدم Dell كل جنسيت متكررة الجودة "سعر أقل للأداء". وتستخدم محلات

في عام 1990، كان هناك حوالي 100,000 أسماك سمك السلمون في خليج واشنطن. وبحلولي عام 2000، انخفض العدد إلى حوالي 10,000 سمكة. هذا الانخفاض يرجع إلى عدة أسباب، بما في ذلك الصيد الجائر، والتلوث، وتغير المناخ. ومع ذلك، فإن جهود الحفاظ على البيئة قد ساعدت في تحسين الوضع في بعض المناطق.

[illegible]

استنصيح اعداء ملون في ساوث ويست أن يزنندوا مثل الحبيب الخبيث في يوم سان باتريك St. Patrick's Day.

ت. ١٠ في عيد المصحح Easter وأي شيء تقريباً في عيد الهالوين Halloween كما سمعت انصبات نعيم

ويعتبرون أن يقدم الزكّات أنفسهم لبعضهم بعضاً، وبعد ذلك عذق فضلات، وفتح روح

يعرف أن كلهم نفس يرتدي ملابس مثل الغير يرتدي Elvis Presley يرتدي ثياب
السيارات عند السواقة ، يقدم وكلاء الشاكر حوائث ثيابك التي بعد كسر قلب في حوائثهم . ويعرف
في صناديق العيش العموية وتطوهرهم أنه ركوب السائقين بطائرة وتكون مساكنهم واثرت
على إعلانات على الانترنت وفي إحدى الحالات الأخيرة ، اختر طيرة ، أن يكون صفيو بعد
وتمثلت تعليمات السلامة من المصنف النقصية "في حدث غير سعيد لمقتل محلي بعد
في مستشفى "قمة الأسواحي من السقف . توقفوا عن اعرف ، وسكروا الفاع ، وشروا الفاع إلى حوكمه . وقد
قد تبادر صغر مساكنهم معكم ، لتواضعكم قبل مساعدتهم في تبيت قصصهم . وذلك يبدو غلظان معش
الهم تحب أكثر

عمل زيارة إلى المقر الرئيسي لساوث ويست، وقد تمتعت تلك تطوف عن محاضرة من مسيرات
Pee-Wees Playhouse فتكون الحذران مربية بأكثر من عشرة آلاف طير هرة - دود معلقة - تحبون عن صور
جسدت الأنسة لذي العالمين، أو هرب وهو يرتدي ملابس مشرعية رئيسي. وأصابت مارتا وبست
عقبه مثيرات اساقس وبعد ذلك هناك دسة مشورة، وأسه عمداً من محسن ثم ذهبت
من بيتي بكون رؤيتها.

مجلسه دانشات انسانی و بعد ذلك هك دسه مشوره، وانه عهدي حرم محلي رؤيتها.

[illegible]

1. from Texas, with Love and Peanuts No. 1, 1990
 2. 1999 p. 11 Wendy Zellner Southwest After K...
 3. Bonnard, Hunter Has Rel...
 4. Year Southwest Values Association
 5. The Hottest Thing in the Sky Textile March 1991
 6. No. 1

في مدينة سنجند في المدي الفطيل من الصف حيا لاسم في مائة من نفس
في مدينة سنجند في العادة تكاثر في من صف حيا لاسم في مائة من نفس
في مدينة سنجند في العادة تكاثر في من صف حيا لاسم في مائة من نفس
في مدينة سنجند في العادة تكاثر في من صف حيا لاسم في مائة من نفس

[illegible]

مخصص موقع لشركة، والعلامة التجارية في بيان تحديد الموقع positioning statement

يتمتع بين الصبغة التالية (القطع، والخاكة استهدين) تكون (علامة تجارية) (محمولة)

تحت (حمايات) *To target a name and need our brand id (concept) that (point of difference)* مث

تحت (محمولة) (الذين يحتاجوا إلى إقامة منظمة، يكون له *Palm* سنة (الآن) (تسعى

تحت (احتياطية من على حاسبك الشخصي بسهولة، وعولية أكثر من (محتات (نفسه) (ولو

تحت (يكون بين تحديد الموقع تفصيلياً أكثر)

العلامة التجارية - أو العلامة التجارية - وبإحدى الصيغ التالية (مفرد، وجماعة) (مفرد، وجماعة)

سعدك مشروبات الفدرة صغار الش الشفاء الذين لذيذة وقت قبل يتناول يكون مشروب ديو
Mineral مشروب الذي يعصت طعمه أكثر من أي علاج أخرى نحن ولا في غير مستشفى في
دور جمع مشروب ديو، نعتقد أن نصل نقطة، ونسهر في شدة حي عدم الانقراض في عصر في
سعدك حيد من الموه

...والاستراتيجية...
...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

...في هذه الحالة...

المجلد الثاني، دراسة في منهج تفسير مساجد، وفي منهج التفسير لمساكن المقدسات، وفي منهج التفسير لمساكن المقدسات، وفي منهج التفسير لمساكن المقدسات.

198

1

۱۰۰

2

4.

24

مات

الموت

•

... من دون سكر، ووجع، والنفذات عادة يكون المنتج عامل التسويق لأن ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... إلا أن الإجابة على هذا السؤال ...

... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... ماذا تكون الكعكة ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... doughnut بالنسبة إلى عميل كريسي ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... Krey Doughnut يكون كعكة محلاة بالسكر أكثر من مجرد بضع أوقيات من الدقيق ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... إنها خطة سحرية حقيقية.



... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... ما أول أسس يتقدم إلى ذلك؟ ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... Dunkin Donuts، والذي لا زالت أكثر سلاسل قهوة ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... Krispy Kreme Doughnuts، قد تختلف إحداثيات ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... شعاع الفراشة الشهير على الوطن، والعالم كله، محض الكعكات ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... المكسبة بالزبد إلى المزيد، والمزيد من العملاء الباقين.

... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... تبع كريسي كريم الكعكات المحلاة بالسكر - كميات ضخمة منها. وبعد ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... 79 مليون كعكة يربط - 27 مليون كعكة في السنة ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... تنتج محلات كريسي كريم في جميع أنحاء العالم كعكات تكفي ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... New York City سيتي إلى لوس أنجلوس Los Angeles. وفي هذه ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... 1.3 مليون رطل من السكر المرشوش أعلى الكعكات، وشوكولاتة تكفي ...

... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... Olympic size حمامات السباحة الأولمبية ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... ليست كريسي كريم مجرد كعكات محلاة بالسكر فقط. إنها تجربة experience ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... فمع كل كعكة تبيعها الشركة، فإنها تنتج عميلاً سعيداً. ولا يمكن أن ينظر ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... مع السعيد ليتكلم مع الآخرين عن التجربة. إذ أنه تتناول كريسي كريم مزجحة ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... فأنت لست على قيد الحياة. "إذا لم تدق عتبة من كريسي كريم ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... يقول ذلك أحد المحللين. "هذه الكعكات - ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... مذهلة في حودتها. (تقول ابنتي الكبرى أن مذاقها مثل ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... تدو اللحظات السحرية لكريسي كريم حدة كرو ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... أنها محبوبة بنفس لكيفية لدي البالغين من نعيم سوت، و ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... والسود، ومن الآسيويين، والهنسيين. ومن أهلي بوجي ...

... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... من أهالي كاليفورنيا ونيويورك ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... كريم علي اللحظات السحرية التي تنتجها، وهذا يعرف علامتها ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... ويذكر كتاب بيئات تجارة التجزئة Retail Environments ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... تمثل علامة التجزئة، وكيف تكون تجزئة ...
... الذي يربط بين المنتج وبين سكر ... ليس هناك أي شيء أكثر قيمة من ...

حفظ، وبعبارة أخرى، المستحلب مرتفعي القيمة. يشكل هذا الحب لعلاقة العملاء بحريم، مستهتت لأساس لحريم كريم. فحسب تجربة علامة تجارية كريم القوية جيشا من التامعين المتحمسين الذين تمكنوا بحريمهم معضمه المافيس فقط. تقول ذلك سيريس وود Ceres Wood، ناشئة رئيس لأدبي لتطوير محل كريمي كريم، 'ينتظر الناس في الصف لساعات كي يدخلوا محل ففتح حديث، ويستمتعوا بذلك'. إنهم يتكلمون مع بعضهم بعضا، ويشتركون في نقض كريمي كريم. 'منهذه لم أرى شيء أقرب لمشاعر حب الناس من هذه علامة تجارية'.

وبسبب الكثير من الحير، يكون وصول كريمي كريم حدثا للاحتفال به فيرجح المستحلب في كلاكاس Clackamas بأوريجون Oregon حفر الأرض في محل كريمي كريم حديدية مفرقة موسيقية مخفية، وحشود مدعمن. فعندما افتتح محل جديد خرج من ٨٠٠٠، عسكر مستهتكون اخبرصون على جانب الطريق طوال الليل ليكونوا أول من يدخلوه الساعة ٩:٣٠ am في صباح اليوم التالي. وعندما ظهر كريمي كريم في دفتر بعض مرور الصباح لساعات، وطبقا لأحد الحسابات:

منهذه لأصدق في هؤلاء الرد، ساعدت قبل فتح المحل. وأني البعض وهم يرتدون حجابات، وسحب بعض الأسقف وأجهزة تفتد. وأحضر البعض المشروبات، وعدم ربح. ولم يقف شريك، مدفع العملاء السريعون عبر الأبواب، وصرح الكثير منهم بأعلى صوته: 'سبي كريم كريم بدهو وودو'. فحدث هذا في السنة الماضية في فارجو Fargo، وفلايد في أوريون. وأحد ٨٠٠٠، وعشرات من المدن الأخرى في أمريكا الشمالية. وسيتحدث هذا في السنة المقبلة في بوسطن Boston، وسيدني Sydney، وأماكن أخرى. كل هذا للدون السبعة

التي لا تملك لم يسبق أن سمعوا عن كريمي كريم، تنتقل الكلمات بسرعة. لكن المحل، حسب التسمية، عادة يسلمه الخاصلون على امتيازات المحليون عدة عشرات من المحل. ففتح محل جديد في فينيكس Phoenix، كان العملة جو أربايو Joe Appalo، وهو أحد المحل في فينيكس. 'لجعل الفنان المعروف بأنه جعل المساجين يرتدو

أول شخص يجرب الدون الطارحة من كريمي كريم، أنه حريم كريمي كريم. قال العبارة الرائعة 'هذه الدون حيلة لدوحة أنه يحب أن تكون غير الدون'. ويكون مثل هذا الترويج المجاني المعيار لكريمي كريم. كما لعبت لدون الجديدة دورا بارزة أيضا في فيلم الألوان الأولية Primary Colors، وعروض تفر مثل Jay Leno "The Tonight Show" مع جدي لينو Jay Leno.

بذلك، تعمل كريمي كريم أكثر من مجرد بيع الكعكات المحلاة بالسكر. ففتح حصة سحرية متقنة الإعداد لعمالها، لحظات تكسب شعبية لدى كل فرد في 'مدى إحساس' محل كريمي كريم. لقد لاحظت مديرة التسويق جينيفر جاردنر Jennifer Gardner، 'لقد رأيت عامل من عمال الباقات الزرقاء، وأم حامل، وسائق دراجة، ورجل أعمال، و امرأة في سيارة رولز رويس Rolls Royce يقودها سائقها وكلهم واقفون في الصف خارج محل كريمي كريم، وكانوا يتكلموا جميعهم مع بعضهم بعضا مثل الأصدقاء مدرسين'. وتقول المعجبة بكريمي كريم جامي كارن Jamie Karan، 'علبك شجرة واحدة وبغيت - كمها كي تفهمها!'. فأكثر من الكعكة المحلاة بالسكر، في الحقيقة تكون كريمي كريم حيلة عميل لذيذة. كما أن إنتاج لحظات سحرية للعمال يمثل تجربة جميلة للعمال أيضا من كريمي كريم. لقد ازدادت مبيعات الشركة بأكثر من ثلاثة أمثالها في آخر ٥ سنوات (١)

من يوضح، أن الكعكات المحلاة بالسكر ليست مجرد كعكات محلاة بالسكر فقط عند بيعها كريمي كريم. يبدأ هذا الفصل بسؤال مفضل بسيط: ماذا يكون المنتج؟ بعد الإجابة على هذا السؤال، نرى حريم كريمي كريم تصنيف المنتجات في أسواق المستهلك، والأعمال. ونناقش بعد ذلك القرارات المهمة التي يتخذها مسوقون بالنسبة إلى المنتجات الفردية، وحقوق المنتج، وحليب المنتج. ونرى نظرة بعد ذلك على موضوع حرج الأهمية وهو كيف يبني المسوقون العلامات التجارية، ويديروها، وأجيرا، شعروا على حوص صعبة خاصة من المنتج - وهي الخدمة، ومتطلبات تسويقها.

ماذا يكون المنتج؟ WHAT IS A PRODUCT?

متنوع سوي للأقراص المدمجة Sony DVD player، وفورد تاروس Ford Taurus، وعطفي في كوستا ريكا Costa Rica.

المنتجات والخدمات في هذا المجال. Ceter Mehta at Nielsen، وخدمات تمويل الخط المنتج product بأنه أي شيء يمكن استخدامه، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي حاجة، أو يحفز، أو يحفز أكثر من مجرد صنع ملموسة فقط. والتعريف الواسع، تشمل المنتجات أشياء غير ملموسة، والخدمات، والأماكن، أو التطبيقات، أو أفكار، أو حاسبات، أو خدمات. فبدلاً من استخدام هذا المصطلح منتج product بمعنى الواسع ليشمل أن من هذا

منتج product

المنتج product هو الشيء الذي يتم استخدامه، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

وذلك في خدمات في هذا المجال. فبدلاً من استخدام هذا المصطلح منتج product بمعنى الواسع ليشمل أن من هذا

خدمة service

الخدمة service هي الشيء الذي يتم استخدامه، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

المنتجات، والخدمات، والخبرات Products, Services, and Experiences

المنتجات، والخدمات، والخبرات Products, Services, and Experiences هي الأشياء التي يتم استخدامها، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

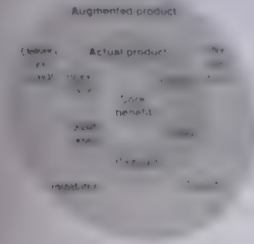
المنتجات، والخدمات، والخبرات Products, Services, and Experiences هي الأشياء التي يتم استخدامها، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

المنتجات، والخدمات، والخبرات Products, Services, and Experiences هي الأشياء التي يتم استخدامها، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

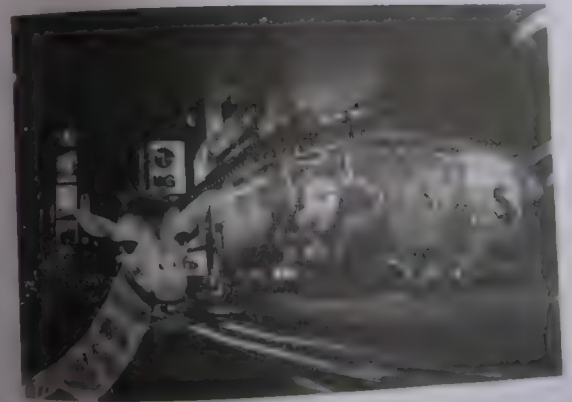
المنتجات، والخدمات، والخبرات Products, Services, and Experiences هي الأشياء التي يتم استخدامها، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي

مستويات المنتج والخدمات Levels of Product and Services

مستويات المنتج والخدمات Levels of Product and Services هي الأشياء التي يتم استخدامها، أو الاستهلاك، أو الاستهلاك، ويمكن أن يلي



شكل (1-8) مستويات المنتج.



صورة من شارع Times Square في New York فقط، وإنما غيره

المنتجات المستهدفة هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

المنتجات المستهدفة هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

المنتجات المستهدفة هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

المنتجات المستهدفة هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

تصنيفات المنتجات والخدمات

تصنيفات المنتجات والخدمات هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

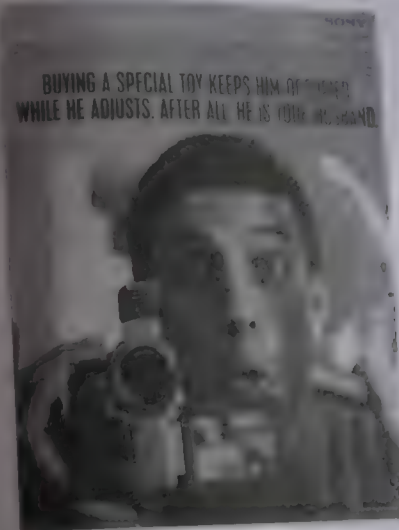
منتجات المستهلك

منتجات المستهلك هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

المنتجات المستهلكة

المنتجات المستهلكة هي تلك التي تستهدفها الشركة في السوق المستهدف. وهي تختلف باختلاف المنتج، وخصائصه، وخصائص السوق المستهدف، واسم العلامة التجارية.

حدود (۱-۸) غیره ایست.

[illegible]

المنتج الرئيسي، والمغلي، والمعزز: يدرك المستهلكون هديتي كم Simy Handweave من سوي هذه على أنها حزمة مرتبة.

١٠- منتجات الراحة convenience products، وخدمات مستهلك عادة ما يشترىها المستهلكون بشكل متكرر، وفي حالة مقارنة وجهد شراء. وتشمل الأمثلة الصابون، وأحذية، منتجات العناية الشخصية، الخ. وعادة تكون منتجات الراحة منخفضة السعر، ويصعب استبدالها. فمعظم المستهلكين يفضلون شراء هذه المنتجات من المتاجر التي يثقون بها.

convenience product منتج تراحة

وإنما المقارنة وحدها شراء

المنتجات الصناعية

لذلك يسمي التجميع بين منتج المستهلك، والمنتج المصنوع على أساسه من قبل الشركة المنتجة.

إذا اشترى المستهلك حرارة غسلة لاستخدامها في حوله، يمكن شراء منتج مع منتج. وإذا اشترى المنتج مع المنتج، فإن الحرارة الغسلية تستخدم في عمل خاص.

تصبح حرارة الغسل منتجاً صناعياً.

industrial product **الصناعي**

والتطبيقات للمريد من تشجيع، أو الاستعداد في نادى الأعداء

وبسبب ثلاث مجموعات للمنتجات، والخدمات الصناعية لمواد والأجزاء، وخدمات تصنيعية للأجهزة، ويخصر الرئيسية.

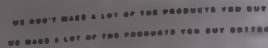
المنتجات والخدمات. تشمل المواد والأجزاء *materials and parts* مواد الأدم، والمعدات لأخرى مصنعة من الحديد والصلب، ومجموعة متنوعة من المنتجات الزراعية (القمح، والقطن، والتبن)، والآلات، والعوازل، والخشب، والفولاذ الحامض، وأحجار الخديد) وتكون لمواد والأجزاء المصنوعة من الحديد والصلب، والحديد، والغزل، والأسمنت، والأسلاك)، وأحجار الكوارتز (الحركات الصغيرة، والبلاستيك). ويتبع معظم المواد والأجزاء المصنوعة إلى المستخدمين لصنعين مباشرة.

السعر. والخدمة عاملي التسويق الرئيسيين، وقبل العلامة التجارية والإعلان إلى أن تكون قوياً.

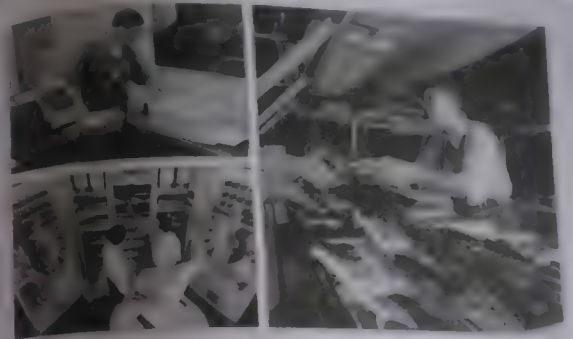
ملح محمص specialty product
ملح محمص حرص فريدة، أو تعريف علامة تجارية تميز ترحب مجموعة معنوية من المستثمرين بدرجته.

مجموعة الأخيرة من منتجات الأعمال هي التوريدات والخدمات *supplies and services* تشمل
توريدات التشغيل (الزيت والشحوم، واللحم، والبق، والأقلام) وعناصر القضية
مخارج (الهدايا، والمسامير). وتكون التوريدات منتجات راحة لمحد مصنعي (تتبع عادة ما
تقريباً، أو مفارقة. وتشمل خدمات الأعمال خدمات القضية والإصلاح (تتبع عادة ما
تتبع حسنة) وخدمات استشارات الأعمال (القانونية، والاستشارات الإدارية، وغيرها) وعادة

أو يعرفه لكنه لا يفكر عادة في شرائه.



تم يمكن التفكير في الناس كمنتجات أيضا، ويكون تسويق الشخص *person marketing* من أشكاله. فالتفكير في الناس كمنتجات، أو الحفاظ على، أو تغيير مواقف أو سلوك تجاه الناس معينين، يستخدم الناس كمنتجات. وهو من الرؤساء، والمسلمين، والرياضيين إلى المهنيين مثل الأطباء، والخدامين، والمعماريين تسويق شخص في بناء سمعته، وزيادة أعمالهم. كما تستخدم الأعمال، والجمعيات الخيرية، وغير الربحية، والمنظمات الأخرى تسويق الشخص أيضا. عادة يساعد إنتاج، أو مصححة، شعبيته، وعرفه جيد المنظمات في تحقيق أهدافها بصورة أفضل. وهذا هو سبب دمج أكثر من عشر شركات مختلفة - أي في ذلك نيك Nike، وتارجت Target، وبولك Buick، وأمبريكان اكسپريس American Express - في سلسلة تيلوريت Tailorist - لبيع أكثر من 10 مليون دولار في سلسلة تيلوريت.



... من بعد: حدود الهند مع موزمبيق

والتي ستحتل مرموقة، والخدمات فقد توسع المسوقون في السنوات الأخيرة في مفهومه
بمجرد أن أصبحوا يتعرفون شخصيات، والأشخاص، والأماكن، والأفكار.

[illegible]



في هذا المجال، أصبح أحد الأعلام ورواد ترمب معاً، تشهير على كل شيء من ناطحات السحاب

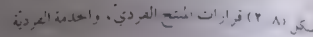
حتى أصبحوا جزءاً من ثقافة نيويورك وولاية نيويورك

فكان لا يخفى أن استخدام ماهر تسويق الشخص إلى وجود اسم الشخص في علامة تجارية بيت
التي يمكن اعتبارها من قبل الناس علامة تجارية خاصة به لأحذية وملابس نيك، وسنجد
مقامه... وهو من... وعبرها... وجعلت قوة العلامة التجارية لاسم أوبرا
... في... وعرضها في التلفاز... وأولاً
... وادي كتب أوبرا Operah's Book Club... كما وضع حجر
... مع تشهير على كل شيء من ناطحات السحاب والوادي اللبني إلى
... مع شدة

... لأن ذلكانه يوجد في ماء
... إلى الترويج الذاتي الذي لا يكون
... ترمب لثوبه... والنجامة، والنجاح وفي
... من الأسعد الأشر شعرة

... في... على 25 000 دولار... فقط... وإدراك أصغر... لا...
... 575 000 دولار إلى 15 مليون دولار... في...
... 25% في نهاية السنة الماضية... من...
... (The Apprentice) ... وتعمل ترمب...
... Saturday Night Live ... وتحدث ترمب...
... PT Barnum ... في...
... (5)

... تسويق المكان place marketing أنشطة تتم تأديتها للإنتاج، أو الحفاظ على، أو تغيير التوافق،
... فتنافس المدن، والمناطق، والولايات، وحتى لثوية كُتب على حد
... والمؤتمرات، ومكاتب الشركات، والمصانع... وتعلن تكساس Texas...
... وتصيح ولاية نيويورك "أنا أحب نيويورك" (٦) ونقول ميتشيك "بحيرات عظيمة،
... "بحيرات عظيمة، و"بحيرات عظيمة، وأعمال عظيمة" خذ رجلاً لأعمال سكان...
... 1,200 شركة لتضع مصانعها في إيرلندا Ireland... وهي نفس الوقت، من مجلس
... Irish Tourist Board أعمال سياحة مزدهرة بإعلانه "تفش حبة أخرى...
... Irish export Board أسواق خذنا لثابتات (٧)
... يمكن تسويق الأفكار ideas أيضاً، فبمعنى معين، يكون كل تسويق تسويق فكرة، سواء
... أو فكرة محددة بأن معجون أسنان كيرست "بتع لثابتات في
... social ideas ويسمى هذا النوع التسويق
... social marketing، والذي يعرفه معهد التسويق الاجتماعي Marketing Institute...
... برامج تصمم لتأثير على سلوك الأفراد...
... (٨)



التسويق الاجتماعي social marketing
هو نهج يهدف إلى زيادة فائدة العنصر الاجتماعية، أو النسب الاجتماعية.

من أجل تحقيق أهدافه، يحرص على إقامة علاقات مع مختلف الجهات المعنية بالصحة العامة، مثل المؤسسات التعليمية، والهيئات الحكومية، والقطاع الخاص، والجمعيات الأهلية، وغيرها. كما يحرص على إقامة علاقات مع وسائل الإعلام، وذلك من أجل نشر الوعي الصحي، وتغيير السلوكيات السلبية، وتعزيز السلوكيات الإيجابية. ومن أجل تحقيق هذه الأهداف، يحرص على إقامة علاقات مع مختلف الجهات المعنية بالصحة العامة، مثل المؤسسات التعليمية، والهيئات الحكومية، والقطاع الخاص، والجمعيات الأهلية، وغيرها. كما يحرص على إقامة علاقات مع وسائل الإعلام، وذلك من أجل نشر الوعي الصحي، وتغيير السلوكيات السلبية، وتعزيز السلوكيات الإيجابية.

١٠- يسود المجتمع يشمل أكثر كثر ابدأ من مجرد الإعلان - فتنوع معهد التسويق
اجمعي Social Marketing على استخدام مدى واسع من أدوات التسويق - مفيد
سواء في المجتمع أو في قطاع P من برامج التسويق ليشمل كل عنصر آخر لتحقيق أهدافه
اجمعي - يشهد ديث موجه نقد SMI (٩)

PRODUCT AND SERVICE DECISIONS

مجلس التدقيق في منع، وحدثت على ثلاثة مستويات: قرارات المنتج الفردي، وقرارات مجلس التدقيق في منع، وحدثت على ثلاثة مستويات: قرارات المنتج الفردي، وقرارات مجلس التدقيق في منع.

قرارات المنتج الفردي، والخدمات الفردية Individual Produce and Service Decisions

تتمثل في تقديم الخدمات الفردية، وتسويقها ونزك عن
سج. وإعلامية التجارية، وتعليمية، وتسميته، وخدمات دعمه
branding products, advertising

حارس منتج. والخدمة

وتتضمن quality, features, and style and design

مجلس الاعلان: الاعلان عن السكك الحديدية

[illegible]

مجلس الإعلان في سنة 1942. في الوقت الذي كان الناس فيه سعدون بسبب حلف المحاربين (الإعلان
- سي سلق عليه، لتظهر احموة التي يمكن ان يمنحها الإعلان وانه مجلس الإعلان) في ايرلندا، بعد ان
لأنه محسوبة، وتنظيم اجراء على هذه الامور. من خلال طرح الفكرة الناس مثل هؤلاء الذين قدس في

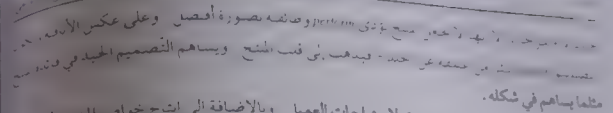
١- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٢- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٣- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٤- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٥- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٦- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٧- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٨- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ٩- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.
 ١٠- الإعلان هو عملية تجارية تهدف إلى تحقيق أهداف معينة من خلال عرض منتج أو خدمة معينة.

وكان مجلس الإعلان قد وافق على منح روث وودين روث وودين Ruth Warden. ولم يعد الإعلان دفع للمنتجات دفع
مجلس الإعلان قد وافق على منح روث وودين روث وودين Ruth Warden. ولم يعد الإعلان دفع للمنتجات دفع
مجلس الإعلان قد وافق على منح روث وودين روث وودين Ruth Warden. ولم يعد الإعلان دفع للمنتجات دفع

www.adcouncil.org/about, December 2004.

وتجدر الإشارة إلى أن جودة الخدمة TQM، total quality management، طريقة يكون فيها كل العاملين في الشركة
يعملون في تحسين مستمر جودة المنتجات، والخدمات، وعمليات الأعمال. وخلال آخر عقدين من
الوقت، لعبت الشركات الكبيرة، وتعتبر الفصل لإدارة الجودة الشاملة في التحسين الكبير حصص
كبيرة. لأن حركة إدارة جودة شاملة واجهت نقدا حديثا. فكان ينظر في الكثير من الشركات
على أنها علاج سحري لكل شيء. وأنشبت برامج الجودة الشاملة التي طبقت أساليب أصول
جودة فقد تم وضع حلول ففهم بالتعريف الضيق لأساليب TQM، وقد وازية الاهتمامات الأوسع
بعمليته. وصدته. ونتيجة لذلك، فشلت الكثير من مثل هذه البرامج متسببة في حركة إرتفاعية ضد
الجودة. فصبغ أسلوب جودة الخدمة total quality في بيئة إنتاج وضاء العميل، فإنها تظل متطرفة
في الكثير من الشركات. لا تعد تستخدم اسم TQM الآن، إلا أن معظم شركات القمة في فترة
الحدود من بداية أداء الأعمال وتنتهج الشركات الآن طريقة "العائد على الجودة"، وتري
بجهد جهاد جودة متسببة بآفاق الخط السفلي (١١)

في تطوير المنتج، يجب أن يختار المصنف مستوى الجودة



يرتبط في تصميم الخيل الثاني للتسهيلات الطبية، ومساعدة العديد من الشركات لأجهزة طبية
بأن يكون مصمما جيدا فقط، وإنما تعيد تشكيل استخدام العميل، كما في حالة عربة التنقل، و PDA من

بشكل عام ، الأكثر تمييزاً للموسيقى الهينسي في قدرتهم على بناء علاماتهم التجارية ، وإدارتها بشكل فعال. العلامة التجارية brand اسم ، أو مصطلح ، أو رمز ، أو تصميم ، أو خليط منها ، والذي يعرف أصحابه بـ "مستحضر أو خدمة ، أو البائع لأي منهما" ويرى العملاء العلامة التجارية على أنها جزء من "مستحضر" بحد ذاته. تصف العلامة التجارية قيمة المنتج . مثال ذلك ، يترك معظم المستهلكين راحة غير واثقة عند التفكير في العلامة التجارية. إلا أن نفس العطر "لوجودي في راحة ليست به" ، لأنهم لن يظنوا أنه منخفض الجودة ، حتى إذا كان مطابقة مع نفس العطر.

مجموعة من السائعين تميزها عن سلع أو خدمات المنافسين

أصبحت العلامات التجارية قوية بحيث لا يوجد منتج الآن دول علامة تجارية. وتمتد قوة العلامات التجارية، وتعمد المسامير والصواميل المتعددة مع اسم الموزع، وتحمي قصص غير متكررة - اشتغال، والأطارات، والفلاتر - أسماء علامات تجارية تختلف عن تلك الخاصة بمنتجات أخرى. وحتى الفواكه، والخضراوات، والطيور لها علامات تجارية. - بل إن مكسبات العلامات التجارية، ويحذر

المستلزمين، كون عرض كايترز وأطباؤها، وملعبو تسبيلاتها نفاق مع علماء اختراع IDLO، ومعضمها، ومعماريها، ومهندسيها، واحظوا المرضي مع شتمهم طريقتهم حال تسبيلات كايترز الطبية وفي بعض الأوقات ممية، لمباد دور المرضي أنفسهم. وأتوا مع بعضهم بعض الصناعات المدهشة وكذلك معادير IDLO عن المرضي، وعما لانهم عادة ما يكونوا فقيرين قبل رؤية طبيب لأجل إجراءات الجحور قتل كانوا سالمهم، وقرق الانتظار غير مريحة. وأشار علماء نفس الإدراكي في IDLO إلى أن الكثيرين المرضي يروؤوا الطبيب برفقة أحد الوالدين، أو الأصدقاء إلا أن النقص الشدي عادة لا يسمح له بالتدخل مع المرضي تاركاً الشعور والقلق المثلين له. وأوضح علماء الإحصاء في IDLO أن مرضي يكرهوا عرف بعض كايترز لأهمهم عادة ما ينتظروا فترة دمت حتى 20 دقيقة نصف هرايا دون شي، يعموه، محاطين بدم مهددة، واستجبت IDLO، وتكايرت أن عندما يقادو الناس بعد علاجهم، وشتمتهم، تمكن أن تكون تجربة المرضي محبة.

ماذا فعل؟ بعد العمل مع IDEO أدركت كايزرو أنها لا تحتاج إلى الكثير من المصايف الجديدة. كلّفه ما تحتاجه هو خبرة *experience* المرضى. فتعلّمت كايزرو أن البحث عن الرعاية الطبية يشبه التسوق كثير. فهو تجربة اجتماعية مشتركة مع الآخرين. لذلك احتاجت كبير أن تقدم عرف استظار أكثر راحة، وتزود بخدمات أخرى. حدثت إلى عرف حفص أكبر، مع مكان لثلاثة أفراد أو أكثر وسنتر. وحضرت إلى عرف حشوات. وحضرت إلى عرف حشوات خاصة للعاملين الطبيين للاحتفاظ بالخدمات. حدثت إلى عرف حشوات خاصة لعربات شريفة، وبسبب عساي، قال ذلك مدير خدمات العمليات الطبية بكازيرو. "ولا تتطلب توصيلها إنفاقات راسية كسوف" (١٢)

... في هذه الحالة، يجب أن تكون الأهداف واضحة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، وبتوقيت. وهذا يعني أن الأهداف يجب أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، وبتوقيت. وهذا يعني أن الأهداف يجب أن تكون محددة، قابلة للقياس، قابلة للتحقيق، ذات صلة، وبتوقيت.



تساعد العلامات التجارية المشترين بالكثير من الطرق. فتساعد أسماء العلامات التجارية المستهلكين في تعريف منتجات التي يمكن أن تقيدهم. كما تذكر العلامات التجارية للمشتري شيئاً معين من جودة المنتج.

وبذلك اشتركت قوة التغليف الجيد لإنتاج إدراك فوري للعلامة التجارية، أو العلامة التجارية مثال ذلك، في مصر ١٩٥٠ عاصر في الحقيقة، ويحدث أكثر من ٥٠% من المشتريات بالادفع. وفي هذه البيئة مرتفعة المنافسة، يمكن أن يكون التغليف الفرصة الأخيرة للتأثير على المشترين. وليس مدققت هون. قد تضعف مجرد دعاية للمنتج، وكانت رسالة العلامة التجارية في مكان آخر - عدة غير شعيرة. يكون ذلك حد حصره التغليف. إلا أن التعبيرات في بيئة السوق تجعل لتعبير نفسه ومعهم سريعاً (أفمنة) (١٣) الآن.

تذكر أن يعطي التغليف الابتكاري الشركة ميزة على منافسيها. حديثاً، رادت شركات تصنيع منتجات من استثماراتها في أبحاث التغليف لتطوير تصميمات تعبئة تشد انتباهك أكثر عن طرف. وتعتبر حدة أسهل للعملاء. مثال ذلك، أنت شركة دتش بوي (Dutch Boy) حديثاً ابتكار. حدث هذا صراعاً ذهنياً في حادي بلاستيك بغطاء يفتح عن طريق اللعب.

جاءت تلك تصميم استراتيجية تسويق قيادة الممثل، وشرح استراتيجيته. ومارس سيكويد، وعلامة حصراء فرش كسبريس Fresh Express، ودجاج سادة.

تساعد العلامات التجارية المشترين بالكثير من الطرق. فتساعد أسماء العلامات التجارية المستهلكين في تعريف منتجات التي يمكن أن تقيدهم. كما تذكر العلامات التجارية للمشتري شيئاً معين من جودة المنتج. وبذلك اشتركت قوة التغليف الجيد لإنتاج إدراك فوري للعلامة التجارية، أو العلامة التجارية مثال ذلك، في مصر ١٩٥٠ عاصر في الحقيقة، ويحدث أكثر من ٥٠% من المشتريات بالادفع. وفي هذه البيئة مرتفعة المنافسة، يمكن أن يكون التغليف الفرصة الأخيرة للتأثير على المشترين. وليس مدققت هون. قد تضعف مجرد دعاية للمنتج، وكانت رسالة العلامة التجارية في مكان آخر - عدة غير شعيرة. يكون ذلك حد حصره التغليف. إلا أن التعبيرات في بيئة السوق تجعل لتعبير نفسه ومعهم سريعاً (أفمنة) (١٣) الآن.

تعبئة

يشمل التغليف packaging تصميمه، وإنتاج الحوي، أو الغلاف للمنتج. يشمل التغليف الحواشي لأبرز المنتج. وتكون محبوس على معجون أسنان كولجيت توتال (Colgate Total). كما يمكن أن يشمل تعبئة المنتج نفسه. فبعض المنتجات يكون المنتج على شكل الاستخدام (الصندوق الكرتون الذي يوجد فيه المنتج). يمكن أن تشمل تعبئة الشحن اللازم لتخزين المنتج، وتعبئته، وشحنه. فبعض المنتجات تكون في حوامل تدني يحمل منتجاً داراً أو دست من أنبوب كولجيت). كما تكون التعبئة. وتكون التعبئة هي تعبئة على لتعبئة، أو معجزة، من التغليف أيضاً.

التغليف packaging

يشمل تصميمه، وإنتاج حواشي، أو غلاف للمنتج.

تذكر أن يعطي التغليف الابتكاري الشركة ميزة على منافسيها. حديثاً، رادت شركات تصنيع منتجات من استثماراتها في أبحاث التغليف لتطوير تصميمات تعبئة تشد انتباهك أكثر عن طرف. وتعتبر حدة أسهل للعملاء. مثال ذلك، أنت شركة دتش بوي (Dutch Boy) حديثاً ابتكار. حدث هذا صراعاً ذهنياً في حادي بلاستيك بغطاء يفتح عن طريق اللعب.

الفيدرالي Federal Trade Commission Act of 1914 لأسماء أو التعليمات المربغة، أو المصنعة على المنتجات غير عادلة. يمكن أن تفضل الأسماء العملاء، أو تفضل في وصف مكونات هامة، أو تفضل في وصف مخبرات أمن ضرورية. ونتيجة لذلك، تنظم عدد من الفوايف الفيدرالية والولاية تحديد الأسماء. وتشتهر قانون التغليف والتسمية العادلة Fair Packaging and Labeling Act of 1996، والذي حدد متطلبات إجبارية في التسمية، وشجع غطيات تغليف الصناعة التطوعية، وسمح للوكالات الحكومية بتحديد تشريعات للتغليف في صناعات محددة.

وتأثرت التسمية في الأوقات الحديثة بتسعير الوحدة unit pricing (تحديد السعر لكل وحدة قياسية)، والتاريخ المقترح open dating (يحدد حياة المنتج المتوقعة على الرف)، والتسمية الغذائية labeling (تحديد القيم الغذائية في المنتج). ويتطلب قانون التسمية والغذائية، والتعليم Labeling Act of 1990 and Educational Act من البائعين أن يقدموا معلومات غذائية تفصيلية عن منتجات الطعام. وقد أجبرته المسموح الحديثة لإدارة الطعام والعقاقير Food and Drug Administration استخدام المصطلحات المرتبطة بالصحة مثل دهون منخفضة low-fat، وخفيفة light، والياب مرتفعة high-fiber. ويجب أن يصر البائعون أن أسمائهم تحتوي على كل المعلومات اللازمة.

خدمات دعم المنتج

تكون خدمة العميل عنصر آخر في استراتيجية المنتج. فعادة ما يشمل عرض الشركة بعض خدمات الدعم، والتي يمكن أن تكون جزءا بسيطا، أو رئيسيا من إجمالي العرض. وناقش فيما بعد في هذا الفصل خدمات كمنتجات في حد ذاتها. إلا أننا نناقش الخدمات هنا التي تعزز المنتجات الفعلية. تكون الخطوة الأولى مسح العملاء دوريا لتقوم قيمة الخدمات الحالية، والحصول على أفكار من خدمات جديدة. مثال ذلك، تحفظ كاديلاك Cadillac بقاءات مجموعة تركيز دورية مع الملاك، ويزود بعناية الشكاوي التي ترد إلى معارضها. ومن هذه المراقبة الدقيقة، تعلمت كاديلاك أن المشترين متصفين جدا من الإصلاح الذي لا يحدث صحيحا من المرة الأولى.

وبعد أن أجرت الشركة تقريبا قيمة خدمات الدعم المختلفة للعملاء، يجب عليها أن تحري قوة التكاليف توفير مثل هذه الخدمات. ويمكنها عند ذلك أن تطور مجموعة خدمات تدخل البهجة على العملاء. فمثلا، يمكن أن توفر خدمة من المهندسين مباشرة، والذي يمكن أن يساعدوا الميكانيكيين في المشي خلال إصلاحات شعبة. وسعدت مثل هذه الإجراءات كاديلاك في القفز في سنة واحدة من المركز الرابع عشر إلى السابع في شريكات المستقلة للخدمة. وللصنع سنوات الماضية، كانت كاديلاك قريبة من

(16)

American Customer Satisfaction Index



تصميم استراتيجية أن تساعد في ترويج المنتج

وتستخدمه الكثير من الشركات الآن حليطا معقدا من تقنيات الهاتف، والبريد الإلكتروني، والتسويق عن بعد، والإنترنت، والصوت الداخلي، والبيانات في توفير خدمات الدعم التي لم تكن ممكنة من قبل. أحد مثال الثاني:

يرتبط بعض نماذج الخط المفتوح أين نبحث في الخط المفتوح، ويعتجوا بعد ذلك بحدوث حوار على تشكك مجرد سؤالك. إذا كانت لديك أسئلة عن السلع التي يبيعونها أمام عيبك في سنة الثانية، بدأت هيويت باكارد Hewlett Packard إرسال صديق حوار تظهر لثلاثي صفحات HP.com صور وفيديو منشورات. فإذا توقف الزائر لصنع دقائق على أحد المنتجات فتظهر له صورة لسيارة جميلة يمكنك 'مخرج، هل تريد معلومات؟' يوجد مثل دردشة لشركة HP على متعدد لمعدتك. غير على HP.com، وكتب سؤالا، وسيتجيب عليك وكين سمعت دورا. وأجده سوت من ترست SunTrust Banks. وركز دعم العملاء إلى دردشة عن القروض ومشترياتك هو في سنتر، الدردشة شعبة معوه التحرير للأمام عن طريق التجربة مع التصنع المشترك. نسمع هذه التسمية بأن يحكمه كلاء سؤالا في تشكك حاسب العميل، ويعتجوا صفحات الويب على متصفحه مباشرة لمساعدته في إيجاد ما تبحث عنه. وركز سببهم "استدعاء" كاميرا ama، call للعملاء برؤية العميل على تشككهم، وكلاء مباشرة من خلال إمكانيات لصوت على الويب voice over-Web.

245

إلا أن في مواجهة سوق السيارات الفخمة منخفض النمو، والهجوم من قطاع السيارات على موقعها في الطرف العلوي، قدمت سيارات مرسيدس الطغمة في Mercedes C-Class. وبمبلغ 10,000 دولار دون أن يضر سمعة الشركة على بيع سيارات مرسيدس الأخرى بسعر 100,000 دولار، ولكن

ويمكن أن تنشأ الشركات في الطرف الشمالي للسوق فقط من منتج لا على *spand* ومن بعض
أجزاء الشركات لأعلى في تصنيف هبة لمنتجها الحالية. ويمكن أن يجعلها معدل الملاءمات *spand*
لهو من الأعلى إلى الطرف الأعلى. مثال ذلك، قدمت كل من الشركات اليابانية الرائدة *spand* بعض
أعلى قصتها تويوتا لكروس *Lexus*، وقدمت نيسان اعني *Infinity*، وقدمت هوندا أكورا *Acura*.
فقد استخدموا أسماء جديدة تماماً بدلاً من أسمائهم الذاتية.

ويمكن أن تقرر الشركات الواقعة في المدى المتوسط من السوق أن تشد خطوطها في كلا الاتجاهين. ففعلت ماريوت هذا مع خطط متناقضاتها. فمع دافعيها المعتادة ماريوت Marriott، قدمت الشركة خطوط منتج علامة تجارية جديدة خدمة كلا من الطرين العلوي، والسفلي لسوق. فتقدم Renaissance إلى جذب مفندي الإدارة العليا، وإدخال البهجة عليهم، وهم مديرين الإدارة. وسوطة العملاء للماريوت، وكورتيرارد Courtyards للسائحين، وعملاء الطرين الآخرين، وغيرهم. للمسافرين الرحلات، والأعمال الذين لهم ميريابت محدودة تُشعر كما تقدم كسكيبنت. وفندق ماريوت إقامة مؤقتة لهؤلاء الذين يغيرون مواقعهم، أو يبعد في مهام فورية لمدة أقل من 30 يوماً. وتقدم ميريابتس إن ماريوت Marriott Residence Inn جوقة مسترخية - بيتا عيالا على البحر. أما سلسلة ماريوت TownPlace Suites ماريوت ناوليس ماريوت.

سفر معتدل لمسافري الإقامة الممتدة. ^(١٨) والمخاطرة الرئيسية مع هذه الاستراتيجية هي أن بعض المسافرين سينعزلوا مع الأقل بعد أن يجدوا اتفاق «شعر الأقل» في سلسلة ماريوت ونسي تعظيم كل شيء. يجتحوه إلا أن ماريوت يمكن بدلا من ذلك أن تستخلص عملائها الذين يتقلدوا الأسفل بدلا من فقائهم

منافس قسبي .
والدليل لشدة التنوع هو ملاءمة المنتج *product line filling* - إضافة عنصر أكثر إلى السلسلة المتوفرة .
محطة . وتوجد عدة أسباب للأخطى التنوع : الوصول إلى ربح ، صافية ، وإرضاء المندمين ، واستحسان
السعة الزائدة ، وأن تكون الشركة رائدة في الخط الكامل ، ومنه التفوق لإدخال المصنعي ملاءمة سوي حد
التيكمان Walkman بإضافتها والكمان يعمل بالطاقة الشمسية ، وهذا المبدأ ، وطرزات جديدة لتعبئة الكمان
تفصيل الرياضضية ، وللكمان القرص المدمج CD Walkman ، ولكمان بالذاكرة Mems Stick Walkman
والذي يمكن المستخدمين من التحميل لأسفل من الإنترنت مباشرة . إلا أن ملاءمة يزد من تعبئة المنتج
عنه تفكيك ، وموصي لدي العميل . ويجب أن تضمن الشركة أن العناصر الجديدة تختلف بصورة ملحوظة
عن العناصر الموحدة فعلا

[illegible]



تد خط للمنتج: تقدم ماريوت خطا كاملا من العلامات التجارية للفندق، يستهدف كل منها سوق هدف مختلف

قرارات خليط المنتج Product Mix Decisions

للتظيم الذي له عدد من خطوط المنتج خليط منتجات. ويتكون خليط المنتج (أو تشكيلة المنتج) product mix (or product assortment) من كل خطوط المنتجات، وعناصرها التي يقدمها بائع معين للبيع. فيتكون خليط منتجات أفون Avon من خمسة خطوط منتج رئيسية: منتجات الجمال، ومنتجات التمتع بصحة جيدة، والمجوهرات والكماليات، والهدايا، والمنتجات 'الملهمة' (الهدايا، والكتب، والموسيقى، والتوكيدات المنزلية للملهمة). يتكون كل خط منتج من عدد من الخطوط الفرعية. مثلاً، خط الجمال إلى منتجات مستحضرات تجميل الوجه، ورعاية الجلد، والحمام والجمال، والشعر، مستحضرات الحماية خارج المنزل، ولكل خط وكل خط فرعي العديد من العناصر الفردية. وتكون منتجات خط الجمال أفون 1,300 هنصرا، والمصاحبة بحزن كمارت Kmart التقليدي 15,000 عنصر، وتسوق في M. D. من منتجات. وتضع حزان الكتريك General Electric حتى 250,000 عنصرا

خليط منتج (أو تشكيلة المنتج) product mix (or product assortment) من كل خطوط المنتجات التي يقدمها بائع معين للبيع.

وخطط منتجات الشركة أربعة أعداد مهمة: العرض، والطول، العمق، والاتساق. يشير عرض المنتج عرض المنتج إلى عدد خطوط المنتج المختلفة التي تحملها الشركة. وتسوق - وكثيرا - ضمن خمسة عرض عرض جيد، يتكون من 250 علامة تجارية منظمة في خمسة خطوط منتج رئيسية: منتجات العناية بالجمال، والمرئية، والصحة والتمتع بصحة جيدة، والطفل والعائلة، ومنتجات عدااء الحركات لألمة، ورعايتها. ويشير طول length خليط المنتج إلى إجمالي العناصر التي تحملها الشركة في كل خط منتج. فلتقدير تحمل P&G العديد من العلامات التجارية في كل خط. مثلاً ذلك، يشمل خط مزيل رائحة صابون عليل ملابس، وستة أنواع صابون، وخمسة أنواع شامبو، وأربعة أنواع صابون عليل صابون. ويشير عمق depth خط المنتج إلى عدد الصيغ المقدمة من كل منتج في الخط. فبأني معجون الأسنان كرسنت من P&G في 16 شكل مختلف متزاوجا من صيغ كرسنت متعددة الرعاية Crest Multicare، وكرسنت حماية من التآكل (التسوس) Crest Cavity protection، وكرسنت الحماية من حمض نظير Crest Tartar Protect إلى كرسنت حماية الحساسية Crest Sensitivity Protection، وكرسنت التأثير المبيض لردود Crest Dual Action Whitening، وكرسنت مذي التبييض الرئد Crest Whitening Plus Scope، وحماية شفاي (التسوس) للأطفال Kid's Cavity Protection، وكرسنت تبييض بكتيريا الصودا عني الأكوخير mixCrest Baking Soda & Peroxide Whitening⁽¹⁹⁾ (تتضمن عن تسويق الكوة هل نذكر مناقشنا في الفصل التاسع؟)

تجبرا، تشير اتساق consistency خليط المنتجات إلى مدى الارتباط الوثيق لخطوط المنتجات في الاستخدام النهائي، أو متطلبات الإنتاج، أو قنوات التوزيع، أو بعض الطرق الأخرى. فتكون خطوط منتجات P&G متسقة طلاً أنها منتجات مستهلك تمر خلال نفس قنوات التوزيع. وتكون الخطوط أقل اتساقاً إذا كانت لها وظائف مختلفة للمستهلكين.

تقدم أعداد خليط المنتجات هذه الأيدي لتعريف استراتيجية منتج الشركة. ويمكن أن تريد الشركة من أعداد تبيع طرق. يمكنها أن تضيف خطوط منتج جديدة، وتعمل خليط منتجاتها أعرض وبهذه الطريقة، تبي خطوطها الجديدة على سعة الشركة في خطوط أخرى. ويمكن للشركة أن تحمل خطوط منتجاتها لوجود أطول لتصبح شركة خط كامل أكثر. أو يمكنها أن تضيف صيغ أكثر من كل منتج وبأني تبيع خليط منتجاتها. وأخيراً يمكن أن تتابع الشركة اتساقاً أكثر - أو أقل - لخط المنتج اعتماداً على ذا كرسنت تريد أن يكون لها سعة قوية في مجال واحد، أو في عدد من المجالات.

استراتيجية تجديد العلامة التجارية: بناء علامات تجارية قوية BRANDING STRATEGY: BUILDING STRONG BRANDS

يولي بعض المحللين العلامات التجارية على أنها الأصل الأكثر دواً لشركة، والتي يتم من خلالها

وسهولة محسنة لشركته. وقد جون ستيوارت John Stewart، المؤسس المشارك لكويكر أوتس في إحدى المرات، "إذا تجزأت هذه الأعمال، سأعطيك الأرض والطوب والموت، وسأحفظ علامتك التجارية، والمراكات المسجلة، وسأكون أفضل منك كثير". ويوافق صراط نعيم رئيسي مدير لماكدونالدز: (٢٠)

يتكلم أحد أعضاء مجلس ماكدونالدز الذي سبق أن عمل في كوكاكولا من قبل معاً من قيمة علامته التجارية. وقال إذا حدث تدمير كل أصل فملكه، وكل ميني، وكل قطعة معدات في كارثة طبيعية مرعبة، لاستطعن أن نقرض كل المال لاستبدالها بسرعة جداً بسبب قيمة علامتنا التجارية. وهو متفق تماماً على أن التجارة تكون أكثر قيمة من كل هذه الأصول.

لذلك، تكون العلامات التجارية أصولاً قوية يجب تطويرها، وإدارتها بعناية. ونشرح في هذا الفصل الاستراتيجيات الرئيسية لبناء العلامات التجارية، وإدارتها.

حقوق ملكية العلامة التجارية Brand Equity

تكون العلامات التجارية أكثر من أسماء، ورموز. فتشتمل العلامات التجارية إدراكات المستهلكين ومشاعرهم للمنتج، وأدائه - كل شيء يعنيه *means* المنتج، أو الخدمة للمستهلكين. وفي التحليل نلاحظ توجد العلامات التجارية في أذهان المستهلكين. لذلك، تكون القيمة الحقيقية للعلامة التجارية القوية تتركز في استخلاص تفضيل المستهلك، وولائه.

تختلف العلامات التجارية في كمية قوتها، وقيمتها في السوق. فتصبح بعض العلامات التجارية مثل كوكاكولا، وتايلد، ونيك، وهارلي دافيدسون، وديزني، وغيرها - رموزاً أكبر من الحياة تحتفظ بكونها في السوق لسنوات، وحتى لأجيال. "تكتسب هذه العلامات التجارية المعارك التنافسية ليس لأنها تسمى بهذه العبارة، أو خدمة موفقة فيها، أو تقنيات إبتكارية [فقط]"، لاحظ ذلك أحد خبراء العلامات التجارية "من ذلك، فإنها نجحت بسبب صياغتها ارتباط عميق بالثقافة". (٢١)

للعلامة التجارية القوية حقوق ملكية علامة تجارية *brand equity* مرتفعة. وتكون حقوق ملكية العلامة التجارية *brand equity* تأثير التفاضل الإيجابي لمعرفة اسم العلامة التجارية على استجابة المستهلك، أو الخدمة. ويكون مقياس حقوق ملكية العلامة التجارية المدى الذي يرحب به العملاء بدفع ثمن للعلامة التجارية. ووجدت إحدى الدراسات أن 72% من العملاء يمكن أن يدفعوا 20% علاوة لعلامة التجارية المفضلة بالنسبة إلى أقرب علامة تجارية منافسة لها. قال 40% أنهم يمكن أن يدفعوا علاوة 40% ويرحب محبوب تايلد، وهابتر بدفع علاوة 100%. وسيدفع شاربو الكوكا الذين لديهم ولاء لها علاوة 50% ومستخدمو فولفر علاوة 40%.

حقوق ملكية العلامة التجارية brand equity

يشير هذا الفصل للإيجاز لمعرفة سم العلامة التجارية على استجابة العميل للمنتج، أو الخدمة.

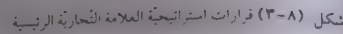


كان علامة تجارية قوية أصلاً مرتفع القيمة. كم عدد العلامات التجارية، ورموز العلامات التجارية المتعددة تتركز في هذه الصورة؟

فتكون العلامة التجارية التي لها حقوق ملكية علامة تجارية قوية أصلاً مرتفع القيمة جداً. ويكون تعبير لعلامة التجارية *brand valuation* عملية تقدير إجمالي القيمة المالية للعلامة التجارية. ومن الصعب قياس مثل هذه القيمة. لكن طبقاً لأحد التقديرات تملك قيمة العلامة التجارية لكوكاكولا 6٦ بليون دولار. وتبلغ قيمة العلامة التجارية ميكروسوفت 6١ بليون دولار، وإي بي إم ٤٩ بليون دولار، ونشتر لعلامات تجارية الأخرى التي تقدر ضمن الأكثر قيمة في العالم حيران إلكترونيك، وشل، وبوكس، وديري.

(٢٢)

ومكدونالدز، ومارلبورو، وهرسيدس. تقدم حقوق ملكية العلامة التجارية المرتفعة الكثير من لميزات كدفعة لشركة منتجة لعلامة تجارية القوية مستوى مرتفع من إلمام، ولاء المستهلك بالعلامة التجارية. وسنشرح كيفية



وعند تحديد موقع العلامة التجارية، يجب أن يشيد المسوق رسالة العلامة التجارية، ورؤية لما يجب أن تكون عليه، وتعمله العلامة التجارية. فتكون العلامة التجارية وعد الشركة تسليم مجموعة سمات وبيع، وخدمات، وتجارب محددة بصورة متسقة للمشتريين. ويمكن التفكير فيها بأنها مصادرة للتعليق بالنسبة إلى كيف يسلم المنتج، أو الخدمة قيمة، ورضاء. ويجب أن يكون عقد العلامة التجارية بسيطاً. فمotel 6، على سبيل المثال، غرا نظيفة، وأسعار منخفضة، وخدمة جيدة، بدون أي عذبات مكلف، أو حمامات كبيرة. وبالمضاهاة، تقدم سلسلة فنادق ريش كارلتون عري وخدمة، وغرفة حفيظة لذلك لها لكنها لا تعد بأسعار منخفضة.

فيمكن أن يضيف الاسم الجيد الكثير إلى نجاح المنتج. إلا أن من الصعب جدا أن تتخذ الشركة أفضل اسم للعلامة التجارية. فبيدأ ذلك بمراجعة دقيقة للمنتج، ومنافعه، وسوق الهدف، وسنرتيحات السوق.

بناء علامتك التجارية قوية Building Strong Brand

تحديد موقع العلامة التجارية

يحتاج المسوقون أن يحددوا موقع علاماتهم التجارية في أذهان عملاء الهدف بوضوح . ويمكن أن يصغر
العلامات التجارية في أي من ثلاثة مستويات .^(٢٥) ففي أدنى مستوى يمكن أن يصغروا العلامة التجارية عن
شكلها الطبيعي *Small size* بحيث تكون ككلمة مسوقة معجون أسنان كرسنت عن مكونات استع-
مالها *Medium size* ، لأن كل جزء من أقل مستوى مرغوب فيه لموقع العلامة التجارية . فستصبح
العلامة التجارية حينئذ هجينة ، ولا تكثر هجينة ، لا يهتم العملاء بخصوص مثل هذه ، وإنما يهتمون بأن
كل شيء على سبيل المثال

فصل عن فريق مصاحبة اسمها بالشفعة *benefit* المرحوة به
ومن بعض العلامات التجارية التي توصع على أساس الملق
ويقال (المعامرة)، وفيداكس (ضمان التسمي في
من أحد)

من New Jersey عدد 54 لغة في أكثر من 150 سوق أجنبي. ووجدت أن اسم كلبه Benji على محرك متوقف عند نقطة باليابانية. (٦) يجب أن يكون قادراً على التسجيل، والخدمة القديمة. ولا يمكن تسجيل اسم علامة تجارية إذا انتهك أسماء العلامات التجارية الموجودة وبعد اختيار اسم العلامة التجارية يجب حمايته. وتحاول الكثير من الشركات أن تبني اسم علامة تجارية يمكن أن يصبح معرقاً مع فئة المنتج. وقد نجحت أسماء العلامات التجارية مثل Kleenex، وTissot، وLevi's، وحيل -O، وScotch Tape، وفورميكا Formica، وزيبتون Ziploc، وفبر حلاس Fibreglass بهذه الطريقة. إلا أن نجاحها الباهر قد يهدد حقوق الشركة في الاسم. فحمت الكثير من تطبيقات أسماء العلامات التجارية - مثل الهاتف الخليوي، والاسبرين، والتبنيون، والكبريت، ومشمع الأرضية Inoleum، واليوبو، ومنصة البهلوان trampoline، والسّم الموار escalator - والتي أصبحت الآن أسماء شاملة يمكن أن يستخدمها أي بائع.

رعاية العلامة التجارية

جهة التصنيع أربع خيارات رعاية. فيمكن أن تقدم المنتج على أنه العلامة التجارية لجهة التصنيع (manufacturer's brand) (أو علامة تجارية وطنية)، كما يحدث عندما تبيع كيلوج Kellogg، وأي بي إم IBM محرّرتها تحت أسماء العلامة التجارية لجهة تصنيعها. أو يمكن أن تبيع جهة التصنيع لمعدي لبيع لذيذ بعض المنتجات علامة تجارية خاصة private brand (والتي تسمى العلامة التجارية للمحل، أو العلامة التجارية للموزع store brand or distributor brand). ورغم أن معظم جهات التصنيع تنتج أسماء علاماتها التجارية غير العلامات التجارية المصرح بها licenced brands. أخيراً، يمكن أن تشارك شركتان في علامة تجارية مشتركة co-brand.

العلامات التجارية للمصنعين مقابل العلامات التجارية الخاصة. سيطرت العلامات التجارية للمصنعين طويلاً على ساحة تجارة التجزئة. لكن في الأوقات الأخيرة أنتج عدد متزايد من تجار التجزئة، وتجار الحملة علاماتهم التجارية الخاصة (أو العلامات التجارية للمحل) private brand (or store brand). وفي الكثير من الصناعات، تعطي هذه العلامات التجارية الخاصة للعلامات التجارية للمصنعين دفعة حقيقية لنفوذهم:

العلامة التجارية الخاصة (أو العلامة التجارية للمحل) private brand (or store brand)
علامة تجارية ينتجها معيد البيع، ويملكها للمنتج، أو الخدمة

سنت ميلاني نورنر Melanie Turner قائمة مشترياتهما، إلا أن استشارية التفاعل من العمر 42 سنة لا



تجديد موقع العلامة التجارية: تذهب العلامات الأقوى أبعد من موقع الحافضة، أو المتعة. وتشمل العلامات على مستوى مع لها العاطفة الشاملة.

وتشمل الجودة المرغوب فيها لاسم العلامة التجارية ما يلي. (١) يجب أن يقترح شيئاً معيّناً عن المنتج، وجودته. أمثلة ذلك: كرافتسمان Craftsman، وسنجلز Sunggles، وميري ميد Mire Mid، وبناخ الحشرات أوف OFF! (٢) يجب أن يكون سهل النطق، والتفصيل، والتذكير. تساعد أسماء القصيرة (نايد، وكريست، وبوفس Puffs). إلا أن الأسماء الأطول تكون فعالة في بعض الأحيان، مثل (منظف السجاد "حب سجادتي Love My Carpet"، والزبد الساني "لا يمكن أن أصدق أنها ليست حبيواني I Can't Believe It's Not Butter"). (٣) يجب أن يكون اسم العلامة التجارية مميزاً (كروك، وأوراكل). (٤) يجب أن يكون قابلاً للتوسع: بدأت أمارون دوت كوم كبنك كتب على الإنترنت لكنها تختار اسم يسمح بالتوسع في فئات أخرى. (٥) يجب أن يترجم الاسم إلى لغات أجنبية بسهولة. فقبل إطلاق 100 مليون دولار في تغيير اسم اكسون Exxon، اختبرت ستاندرد أويل أوف بوجرسي Standard Oil.

في عهد من تبع من تاجر التجارة علامتهم التجارية لاحتلالهم الخاصة بهم. فترخف علامة تجارية كبرياءه كوكس
 في شيء من مشرب الأطفال إلى منتجات احتلات في لهم. فقط
 دافعة على طريق إعاقا الاتصال برف تاجر التجارة على المصعب الصغار الذين لا يشعروا مع هذا
 (٢٩)
 الرسوم

كما يمكن أن يكون تشبيهُ العلامات التجارية الخاصة صعباً، ومكثفاً للشعير، وترويجاً. لا يمكن
عنه هو مثل أرباح مرتفعة لمعبدى البيع. كما أنها تعطي معبدى البيع متحت فسرية لا تكن شره
الفسير يتفتح عنه مرور، ولاء أكبر للمحل. ويضع نماز التفرقة سعر لعلامات تجارية محدده
من لعلامات التجارية للمصنعين مما يحد المشتريين احرصين في اشراء حصص في وقت والفسد
الصعبة. ويعتقد معظم المشتريين أن العلامات التجارية للمحلات عادة ما يحدده أحد مصنعين كبرى
نية حار.

وفيما يسمي معركة العلامات التجارية *battle of brands* بين العلامات التجارية للمصنعين، والعلامات التجارية الخاصة، لدى تجار التجزئة الكثير من المميزات. فهم الذي يتحكموا في المنتجات التي يجردها. وأن توضع على الرف، وما الأسعار التي تباع بها، وأي منها يضعوها في المشروبات التي تروغ محبب كـ يحمل معظم تجار التجزئة الصينيين رسوم الأماكن *slotting fees* أيضا - مدفوعات من المصنعين قبل أن يجتاح التجزئة المنتجات الجديدة، ويجعلوها "أماكن" على أرففهم. وحصلت رسوم الأماكن حديث من تلقا كرسى من الشركات التجارية، حيث يتبعها *Federal Trade Commission*، والتي تقاضيه عنها أكثر من ثلثه.

وتعتبر العلامات التجارية الخاصة، يستمر مسوقو العلامة التجارية الرواد في الابتاع، ومن ثم علامات تجارية جديدة، وسعت حديده، وتحسبت حودة مستعمرة. ويجب أن يكون المنتج موزع مع موزعين في سحت عن قصديت توزيع، وتحسب أداء مشترك.

التصاريح: ففي معظم المصنعين سنوات، وأنفقوا ملايين الدولارات لإنتاج أسماء علاماتهم التجارية. إلا أن بعض الشركات تحصل على تصاريح بأسماء، وموزع علاماتها التجارية التي سبق إنتاجها من قبل مصنعين آخرين، أو أسماء شخصيات مشهورة، أو رموز من الأفلام والكتب الشهيرة. ومقابل رسوم يمكن الحصول من أي منها على اسم علامة تجارية صبت تجربته.

يلفح باتمو الأزياء والكماليات رعا كبيرا لتزيين متحانهم - من القمصان إلى ربطات العنق. ومن الملامات إلى الحقايب - بأسماء أو اختصارات ليكتري أرياء مشهورين مثل كالفين كلاين Calvin Klein، تومي هيلفيجر Tommy Hilfiger، أو جوسي Gucci، أو أرماني Armani. ويلحق باتمو منتجات الألبان قائمة لانهائية تقريباً بأسماء رموز مع الملابس، ولعب الأطفال، وتوريدات المدارس، واللبات والعرائس، وصناديق الطعام، وأطعمة الحبوب، وعناصر أخرى. وتتراوح أسماء الرموز التي يصرح بها الكلاسيكيات مثل رموز سيسام ستريت Sesame Street، وديزني Disney، وبيت بيت Peanuts، وبيبي Winnie the Pooh، والوينيس Muppets، وسكوبي دو Scooby Doo، والدكتور سويس Dr. Seuss إلى أبرز الأكثر حداثة مثل تيليتوبيس Teletubbies، ويوكيمون Pokemon، وباوربوف جيرلز Powerpuff Girls، وروجر راتس Rugrats، وهاري پوتر Harry Potter. وأتي حوالي نصف مبيعات لعب الأطفال في تجار التجزئة من منتجات معتمدة على عروض التلفاز، والأفلام مثل Scooby Doo، أو Spongebob SquarePants، أو Lord of the Rings، أو Men in Black، أو Spider-Man، أو Batman، أو The Lion King، أو Rugrats Movie، أو Harry Potter.

ولمت تصاريح الأسماء، والرموز بسرعة في السنوات الأخيرة. وازدادت مبيعات تجارة التجزئة السنوية للمنتجات التي لها تصاريح في الولايات المتحدة وكندا من 4 بليون دولار فقط في سنة 1977 إلى 105 بليون دولار في سنة 1987، وأكثر من 105 بليون دولار الآن. ويمكن أن تكون التصاريح أعمالاً مربحة جداً للكثير من الشركات. مثال ذلك، حولت وارنر بروفذرز Warner Brothers رموز لوني تونيس Looney Tunes إلى أحد أكثر التصاريح المربحة في الحصول عليها. وينتج أكثر من 225 من الحاصلين على التصاريح بلايين الدولارات في مبيعات تجارة التجزئة بحزبوني Bugs Bunny، أو دافي دوك Daffy Duck، أو فوهورن ليغهام Foghorn Leghorn، أو أحد رموز لوني تونيس التي تزيد عن 100. وبالمثل، حولت نيكيل ديك Nickelodeon رموزاً معتمدة مستفجرة كاملة - مثل Rugrats، وDora the Explorer، وThe Rugrats، وSpongeBob SquarePants - وينتج المنتجات المستخدمة لهذه الرموز أكثر من 5 بليون دولار مبيعات تجارة تجزئة سنوية. وفي تصاريح علاماتها التجارية لمنتجات المستهلك فإنها أثبتت أن لديها



تصاريح بريمور حولت وارنر بروفذرز Warner Brothers رموز لوني تونيس Looney Tunes إلى أحد أكثر تصاريح بريمور في حصولها عليها.

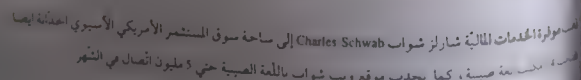
Model: ذكر ذلك أحد حواء تصاريح العلامات التجارية (٣٠١)

هذه تصاريح الأكثر عواهي تصاريح لعلامة التجارية نفسها، مع تزايد تقطعات الهدفة مرنج، وغير الهدفة لتوزيع التي تعطي تصاريح بأسمائها لنتج عائدات إحصية، وتجيبها العلامة التجارية فائسة بى كى كولا، على سبيل المثال، يوجد 120 من الحاصلين على تصاريح في ٩٧ دولة تنتج أكثر من 100,000 منتج. تنتج من ملابس الأطفال، وسفالات الملاكين إلى الحبال، وعروسة ديري كوك كولا، وحتى سارة صند لسمت التي تشبه علة الكوك كولا. ويسمى الحاصلون على تصاريح أكثر من بليون دولار في السنة من منتجات كوكاكولا المصرح لهم بها.

العلامة التجارية المشتركة: رغم أن الشركات تعمل علامة تجارية مشتركة co-branding مع عدد من السنوات، فقد وجد أنه حديث في منتجات العلامات التجارية المشتركة. فبجاءت على العلامة التجارية المشتركة عندما يستخدم رسماً لعلامتين معروفتين جيداً على نفس سطح منتج. فلك، شركة ناييسكو Nabisco مع بيلسوري Pillsbury في إنتاج حبيط كيت بيلسوري كورن - بيلسوري

(13)

در مجتمع تقريبا صيغة معينة من الهيكل الطفي. فتكون الطبقات الاجتماعية social classes
أجزاء الثابتة، والمرتبة نسبياً التي يشترك أفراد كل منها في قيم، اهتمامات، وسلوكيات متشابهة
درس علماء الاجتماع سبع طبقات اجتماعية للأيريكيني (انظر شكل (٥-٢))



(۱۰)

(11)

المستهلكون الناضجون. بالنسبة إلى الأعمار في الولايات المتحدة، أصبح المستهلكون الناضجون (من 25 إلى 34 سنة) يمثلون 16 في المئة من إجمالي عدد المستهلكين. وهم يمثلون 36 مليون سبعة مائة وثمانين مليون دولار من إجمالي الإنفاق السنوي. وهم يمثلون 36 مليون سبعة مائة وثمانين مليون دولار من إجمالي الإنفاق السنوي. وهم يمثلون 36 مليون سبعة مائة وثمانين مليون دولار من إجمالي الإنفاق السنوي.

التي لها علاقة وثيقة بما يتركز في فيه، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة.

طبقة اجتماعية (1)

هي مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات اجتماعية معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

أولاً (الاجتماعي)

هو ذلك الذي يحدد مكانة الفرد في المجتمع، ويحدد دوره الاجتماعي، ويحدد مكانته الاجتماعية.

طبقة اجتماعية

هي (الاجتماعي)

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

الطبقة الاجتماعية

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

الطبقة الاجتماعية

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

الطبقة الاجتماعية

هي (الاجتماعي)

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

التي لها علاقة وثيقة بما يتركز في فيه، واهتمامات، وسلوكيات متشابهة.

الطبقة الاجتماعية

هي مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات اجتماعية معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

الطبقة الاجتماعية

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

هي تلك الطبقة الاجتماعية التي تتميز بصفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف الطبقات الاجتماعية.

Social Factors

هي تلك العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الفرد، وتختلف هذه العوامل باختلاف المجتمعات.

هي تلك العوامل الاجتماعية التي تؤثر في سلوك الفرد، وتختلف هذه العوامل باختلاف المجتمعات.

المجموعات

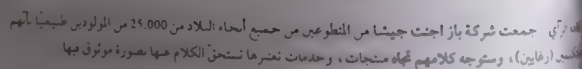
هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف المجموعات.

هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف المجموعات.

هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف المجموعات.

هي تلك المجموعة من الأفراد الذين يشتركون في صفات معينة، وتختلف هذه الصفات باختلاف المجموعات.

(1V) Monster.com شبكة الحديد موقع



بالتأثير إيراد الأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك. فالأسرة هي تنظيم شراء المستهلك الأكثر أهمية في المجتمع، وتم بحثها بصورة موسعة. ويهتم السوقون بأدوار، وتأثير كل من الزوج، ونزوحه، وأفعاله على شراء المنتجات، والخدمات المحتملة.

كما يختلف شمول الزوج، والزوجة اختلافا كبيرا طبقا لفئة المنتج، ومرحلة عملية الشراء. وتعتبر

مع أخطاء حياكة المستهلك المتطورة. ففي الولايات المتحدة، تقوم الرخوة تقليدياً بعمل وكيل

المجموعة group

المجموعة Group
فردان، أو أكثر يتداخلوا لتحقيق أهداف فردية، أو مشتركة.

شخص في مجموعة مرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيتها.

ويحاول الكثير من المسوقين أن يحددوا رواد الرأي لمنتجاتهم، ويوجهوا جهود التسويق نحوهم،
ويستخدمون استراتيجيات الشائعات buzz marketing بطرق مختلفة، أو حتى يجادوا. قادة رأي لشبكات التواصل
علاماتهم التجارية. مثال ذلك، جذبت إحدى شركات التسويق من نيويورك ١٠ الأفراد الذين يبيعون ملابس
الكلام (للزنى) مع زبائن الحانات عن مميزات مشروبات معينة، والأمهات لتتكلمن عن مشروبات
الملاهي عند مباريات الفرق الصغيرة للأطفال الصغار، والمتقنين تلقائياً commuters للعب مع PDAs حدة
إثناء القادة للمعل. (١٦)

أخذت شركة باز اجنت BzzAgent ، وهي شركة تسويق عمرها ستين من ميسطن Boston ، أنجاد
محتلما لإنتاج فادة الرأي :

حجم الإنتاج في مصر من قطاعه من جميع أنحاء البلاد من 25 000 من المولودين طبيًا،
والأولاد في 11، وتوجه كلهم (رفيقهم) تجاه مستشفيات، والخدمات وغيرها تستحق الكلام
بصورة مألوفة بها، "بكون هدفنا إيجاد طريقة للحصول على كلفة صمينة"، يقول د. هادي بن
مؤسس الشركة ذلك، "ولنا شبكة تحول العملاء، لأصبح من من مشيرين بالعلامة التجارية
فيصير أولاد يوقع العميل نيك الشركة في قاعدة بياناتهم". "ولنا" يتبع من العدد الكبير
الذي يعمل، المنتج، أو الخلفه المستهدفة، بصما العين.



منه - مثل هذه التغييرات زائفة ، الذين ناعوا متجنبا لهم إلى النساء فقط ، أو إلى امرأة واحدة ،
تجسد عليهم نفس الامور حسن لآخر . فمثل ذلك ، لنا نحن التجرعة لتحسين

مدير مكتب الأندلس تأييد قوي على فواتير شراء الأسرة أيضا مثال ذلك، عندما تك...
... على ذلك شراء سيارة الأسرة... وعقود هذه الحفلة...
... على الأفعال لسيارة... سيبيا سيبي Sienna...
... على سيبيا... ثلث علامات سيبيا الجديدة الأطفال يعبرون عقابريدو من...
... على سيبيا... يشتر الهندسون في مركز تصميم سيبيا قلق ما الذي سيبيا...
... في نوع ثلاث فتيات على الدراجات والتي بدأن مع...
... في مدينة مونت كوت، 'فانت إحداهن ذلك' 'هل 14 ماس'...
... 'في شيء يريداه الأطفال وكل شيء نحتاجه' (٢٠) ويضيف...
... 'أنا أحسن عليها من أصدقائي'

الأزواج، والحالة
تدور إلى عدد من المجموعات - الأسرة، والتوادي، والتظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد في كل
مجموعة نسبة إلى كل من الدور، والحالة. يتكون الدور role من أنشطة يتوقع الناس تأديتها طبقاً
لنظم موجود حولهم. ويحمل كل دور حالة status تعكس القيمة العامة التي يعطيها المجتمع له
وبعداً يختار الناس المنتجات التي تظهر حالتهم في المجتمع. لأخذ الدور الذي تلعبه الأم البطة في
مجتمعها، نمت دور مديرة العلامة التجارية، وفي عائلتها، تلعب دور الزوجة والأم، وفي أحيائها الرياضية
تلعب دور المعجبة شديدة الحماس. وكمدبرة للعلامة التجارية، تستشري نوع اللباس التي تعكس
أدوارها وحديث في شركتها.

17

1877

مرحلة العمر، ونمط الحياة

... كما سنرى أثناء دورة حياة الأسرة life cycle

١٠- طريقة تسويقها كي تستهدف المستهلكين المتحاجين، والحد من

نعم

مدير عام شركة السبع، وخدمات، فبعض أعمال المقاتلة، فناء المراسم، ملابس، مدير عام

تکون دوز، حراهبه و بحمل موقع نوب احصاء به شهدات حققت و ...

الجنة الاقتصادية

من اقتصادية

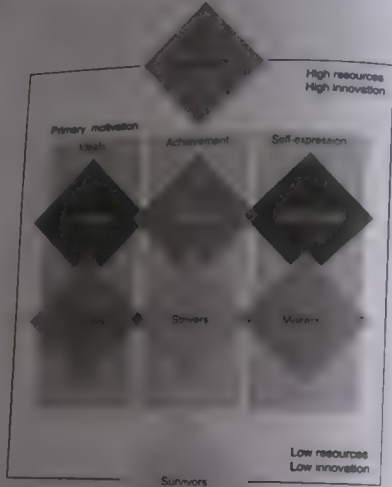
الحياة lifestyle

منه مني حياء كما هو معبر عنه في أسطوته، واهتماماته، وادائه.



تنتج كاهارت Chartart ملابس عمل غليظة، وخشنة - مصنوعة من الصوف - المصنوعة في أمريكا.

وطورت العديد من شركات الأبحاث تصنيفات نمط الحياة. وأكثرها استخداماً هو طوبوغرافيا وأنماط حياة (VALS) Values and Lifestyles استشارات إس آر آي (انظر شكل ١٤-٥). تصنف VALS الناس طبقاً لكيفية نفقوا مالهم، ووقتهم. فيقسموا المستهلكين إلى ثمان مجموعات بناءً على: **التوجه الذاتي**، والموارد. تشمل مجموعات التوجه الذاتي *self-orientation* المستهلكين: *principles* الذين يشتركون في رؤيتهم للعالم، والمشترون الموجهون بالحدس، *achievers* الذين يسعون لتحقيق أهدافهم على إجراءات الآخرين، وأرائهم، والمشترون الموجهين بالآخر. *rebellious* يفتقدونهم في النشاط، والتوسع، وأحد المخاطرة. *survivors* هم الذين لديهم *minimal resources* اعتماداً على إذا كان لديهم مستوي.



شكل (١٤-٥) تصنيفات نمط حياة VALS.

مرتفعة، أو منخفضة من الدخل، والتعليم، والثقة الذاتية، والطاقة، وعوامل أخرى. ويصف المستهلكين الذين لديهم مستويات موارد مرتفعة جداً، أو منخفضة جداً بنفس النظر عن توجهاتهم الذاتية. *innovators*، والباقيون على قيد الحياة *survivors*. يكون المبتكرون أناساً لديهم الكثير جداً من الموارد التي تمكنهم من أن ينفقوا في أي من أو كل توجهاتهم الذاتية. وبالمقارنة، يكون الباقيون على قيد الحياة أناساً لديهم قلة قليلة من الموارد لدرجة أنهم لا يظهروا تحفيزاً أولياً قوياً. ويجب أن يركزوا على تلبية الاحتياجات بدلاً من تحقيق الرغبات.

قامت شركة بيرة أيرون سيتي Iron City، وهي علامة تجارية مشهورة في بيتسبرغ Pittsburgh، باستخدام VALS في تحديد صورتها، وتحسين مبيعاتها. وكانت أيرون سيتي تخسر مبيعاتها - وكان مستخدموها كبار السن الرئيسيون يقللون من شرب البيرة، ولم يكن الناس الأصغر سناً يشربوا هذه العلامة التجارية. وطبقاً لبحث VALS، يكون الرجال ذوي الخبرة *experiencers* الأكثر شرباً للبيرة، يليهم الكاهنات.



العمل الحياتي: لترويج صورة جديدة، مزجت ايرون سيتي للبيرة الإعلانات صور بيشبورج القديمة بصور المدينة الجديدة التكنولوجية، ومناظر ذوي الخبرة experiences، والمكافحين strivers من صغار السن المارحين، والعاملين أعمالاً شاقة

الشخصية، والمفهوم الذاتي

تأثير الشخصية المميزة لكل فرد سلوك شرائه. وتشير الشخصية personality إلى السمات النفسية الفريدة التي تقود إلى اتساق نفسي، واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به. وعادة توصف الشخصية بالنسبة إلى السمات مثل الثقة في النفس، والسيطرة، والاجتماعية، والاستقلال، والدفاعية، والتكيفية، والجمونية. ويمكن أن تفيد الشخصية في تحليل سلوك المستهلك لمتج معين، أو اختيارات علامات تجارية معينة. مثال ذلك، اكتشف مسوقو القهوة أن محبي القهوة بكثرة يميلوا إلى أن يكونوا اجتماعيين أكثر من غيرهم، لجذب العملاء، أنتجت ستاربوكس Starbucks، وبيوت قهوة أخرى يثبت يمكن أن يشترج الناس بها، ويكونوا اجتماعيين أثناء تناولهم فنجاناً من القهوة الساخنة.

٣٠٥
strivers. ويميز الرجال في هذه القطاعات شاربى ايرون سيتي على أنهم عمال يقاتلون رزقاً في مصنع قديم يتوقفوا في الحانة المحلية لاحتساء البيرة. إلا أنهم راوا أنفسهم أكثر تحضرًا، وعمالاً شاقاً، ومحبي صيد ورمص، وصور. هذا كله تمثيلاً لشعورهم. وبناء على هذا البحث، أنتجت ايرون سيتي إعلانات تربط بينها بالصورة الذاتية الجديدة لمستهلكيها المستهدفين. ومرجت الإعلانات صوراً من المدينة القديمة بصور المدينة الجديدة الديناميكية، ومناظر ذوي الخبرة experiences، والمكافحين strivers من صغار السن المارحين، والعاملين أعمالاً شاقة. وخلال شهر واحد من بداية الحملة، قعرت مبيعات ايرون سيتي (٢٣)

كما يمكن استخدام تجربة نمط الحياة في فهم سلوك الإنترنت. وطورت شركة فورفوردس technographic*، والذي يقسم المستهلكين طبقاً لمدى فهمهم، ووعيهم، ومقدار اعتمادهم على الاستثمار في التقنية. ويقسم الإطار الناس إلى الفئات التالية: (٢١)

- التقنيون السريعون Fast Forwarders: أكبر المتفقيين على تقنية الحاسب وهم التسوق مبكراً، للتقنية الجديدة للاستخدام المنزلي، والمكثي، والشخصي.
- مرير العمر الجديد New Age Nurture: وهم متفقدون كبار أبعسا لكنهم يركزوا على نسب للاستخدام المنزلي، مثل الحاسبات الشخصية للأسرة.
- بطاطس الفأر Mouse Potatoe: مستهلكون متخصصين في التسلية الداخلية، ويرحبوا بالحدود على الأحداث 'في تقنية التسلية technotainment*.
- المكافحون تقنيا Techno-Strivers: المستهلكون الذين يستخدموا التقنية في كسب حافاة وظيفية أساساً.
- التقليديون Traditionalists: أناس المدن الصغيرة، والمتشككون في التقنية الأبعد من الأساسيات.

استخدمت دلنا للخطوط الجوية Delta Airlines التكنولوجيا Technographics في استهداف مبيعات في الخط المفتوح بصحة أفضل. ولأنحت حملات تسويق للمتقدمين السريعين Fast Forwarders. مع 'مشتبهين' سلبية Technology Pessimists، من جانب

الشخصية الشخصية

الشخصية الشخصية هي مجموعة من السمات النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد. وتتضمن هذه السمات المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد الشخصية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

الشخصية الشخصية هي مجموعة من السمات النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد. وتتضمن هذه السمات المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد الشخصية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

1. الشخصية الشخصية (الشخصية الشخصية)
2. الشخصية الشخصية (الشخصية الشخصية)
3. الشخصية الشخصية (الشخصية الشخصية)
4. الشخصية الشخصية (الشخصية الشخصية)
5. الشخصية الشخصية (الشخصية الشخصية)

الشخصية الشخصية هي مجموعة من السمات النفسية التي تميز الفرد عن غيره من الأفراد. وتتضمن هذه السمات المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد الشخصية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية

العوامل النفسية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. وتتضمن هذه العوامل المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد العوامل النفسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. وتتضمن هذه العوامل المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد العوامل النفسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. وتتضمن هذه العوامل المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد العوامل النفسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

العوامل النفسية هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك. وتتضمن هذه العوامل المعتقدات، والقيم، والمواقف، والسلوكيات. وتعد العوامل النفسية من العوامل الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلك.

أرسموا شكل التخطيطي لما يبدو عليه المشترون لعلامتين تجاريتين مختلفتين من خليط الكيك. وصفت مجموعة عملاء بيلسبوري Pillsbury كأنواع الجذبات مرتديات المربول بينما رسموا مشتري دوسكان Duncan Hines كنساء وشقيقات عصريات.

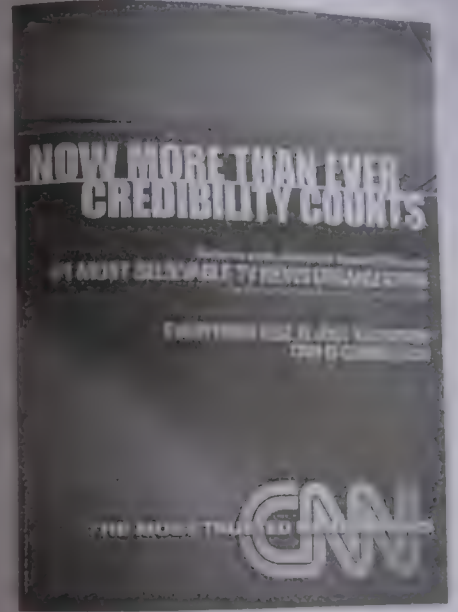
وسمي أبراهام ماسلو إلى توضيح لماذا يقاد الناس باحتياجات معينة في أوقات معينة. لماذا ينفق أحد الناس الكثير من الوقت، والجهد على السلامة الشخصية، وينفق آخر على احترام الآخرين؟ إجابة ماسلو هي أن الاحتياجات البشرية تكون مرتبة في هرمية كما هو مبين في شكل (٥-٥)، مع وجود الأكثر وضوحاً في القمة. ولأقل وضوحاً في القمة. وتشمل الاحتياجات النفسية psychological، واحتياجات السلامة safety، والاحتياجات الاجتماعية social، واحتياجات تحقيق الذات self-actualization.



شكل (٥-٥) هرمية احتياجات ماسلو.

مصدر: Motivation and Personality by Abraham H. Maslow Copyright 1970 by Abraham H. Maslow, Copyright 1954, 1987 by Harper & Row Publishers, Inc. Addison-Wesley Educational. أعيدت طباعته بتصریح من Publishers. انظر ايضاً: Barbara Marx Hubbard, "seeking Our Future Potentials," The futurist, May 1998, pp. 24-32.

يحاول الفرد أن يلبي حاجته الأكثر أهمية أولاً. وعند تلبية هذه الحاجة، يتوقف تحفيزه (دافعه) لها، ويحاول أن يلبي الحاجة الأكثر أهمية التالية لها. مثال ذلك، لن يهتم الناس المعرضين لمخاطرة (حاجة نفسية) بالاحداث في العالم (احتياجات تحقيق الذات)، ولا كيف يراهم الآخرون أو يحترمهم (احتياجات احترام)، ولا حتى بما إذا كان، انتنفسوا هواء نظيفاً (احتياجات السلامة). لكن كلما تمت تلبية حاجة مهمة يأتي التوتر على الحاجة الأكثر أهمية التالية.



شعبية العلامة التجارية: تحمل العلامات التجارية المعروفة معرفة جيدة إلى أن تصاحب بقوة إحدى سمات معينة: تفني CNN.

تستخدم الكثير من الشركات فرقاً من علماء النفس، وعلماء الأنثروبولوجي (علم الإنسان)، وعلم الاجتماع الآخرين لإجراء البحث الدلالي. وتعتقد إحدى الوكالات بصورة روتينية لقاءات شخصية فرداً فرداً مع عملاء مثل المعلقين الذين قد في دحبيت عمل المستهلكين. وتطلب وكالة أخرى من المستهلكين أن يصوروا علامتهم التجارية كصورة شخصية، أو سيديات (مثال ذلك، كاديلاك مقابل شيفورليه) كي يعرفوا نفوذ سمعة العلامة التجارية المختلفة. كما تطلب وكالة أخرى من المستهلكين أن يصوروا علامتهم التجارية كصورة شخصية. وطلبت الوكالة، في إحدى الحالات من 50 مشاركاً

Amber Shaller, "The Return of the Hidden Persuaders," *Salon Media*, September 27, 1999, accessed online at www.salon.com
 Annette Miller and Dody Tsanzer, "Psyching Out Consumers," *Newsweek* February 27, 1989, pp. 46-47, Gerry Khermouch, "Consumers in the Mill," *San Francisco Chronicle*, February 27, 1989, pp. 1, 10.

... في شهر رجب سنة ١٢٨٠ هـ ...
... في شهر رجب سنة ١٢٨٠ هـ ...
... في شهر رجب سنة ١٢٨٠ هـ ...
... في شهر رجب سنة ١٢٨٠ هـ ...
... في شهر رجب سنة ١٢٨٠ هـ ...

تبدو مثل أساليب الإسقاط هذه بلهاء. إلا أن الزيت، والبريد من السفوف يستخدموا مثل هذه الطرق مع
والإحساس غير عبقاني بنسب المستهلكين، وتظهر أصغر حبات تسويق أفضل. مثال ذلك، استخدمت شركة
لنظف Shell Oil حبات المحفريات (الزواقيع) في محاولة للكشف عن أساليب خفيفة من وراء هبوط المبيعات غير
الزواقيع.

[illegible]

الإدراك
... يستحق وصفه بأنه مجرد ، وبأنه كيانية إنحداد لإجراء على إدراكه للموقف . فكلنا نتعلم عن طريق
... إدراكنا من خلال خمس حاسة : البصر ، والسمع ، والشم ، واللمس ، والتذوق . إلا أن
... خمس قدرات حسية ، وبصيرة . ويستمرها نظرية فردية . ويكون الإدراك perception هي
... قدرات ، وبصيرة . ويستمرها تكوين صورة ذات معنى للعالم

... من غير قصد، ويقتضيه تكوين صورة ذات معنى للعالم

وعلى الرغم من ذلك، فإنَّ هناك محتفظة نفس التشبيه بسبب ثلاث عمليات إدراكية: أولاً، تشويه الاختياري، لاستبعاد الاختياري، فيعرض الناس للكثير من المهات كل يوم مثل الإعلانات التجارية، التي يعرضون حوالي 5,000 إعلان في اليوم (25) ومن المستحيل لتفريق هذه الإعلانات، ويعني الانتباه الاختياري *selective attention* - ميل الناس إلى عربة، بعض معلومات التي تعرضونها - على الناس أن يعملوا بجذبة خاصة لشدة انتباههم وأحياناً على ملاحظة الفرد الذاتي دائماً بالطريقة المسندة. فيستقبل كل فرد المعلومات بطريقة انتقائية محددة. ويصف تشويه الاختياري *selective distortion* ميل الناس لتفسير المعلومات بطريقة انتقائية محددة بما يتفق مع ذلك، لأنه تلقى في إحدى الشركات فيمكنك أن تترك تشويه الانتباه بغير مذكور فيه. ويعني التشويه الاختياري أن المسوقين يجب أن يحاولوا أن يفهموا كيف يمكنهم أن ينفذوا على تفسيراتهم لمعلومات الإعلان، والصحيح.

من أحد أسس إجراء فهم تعلموا بصف التعلم learning التغيرات في سلوك الفرد الناتجة من التحفيز. يعتبر منظور التعلم أن معظم سلوك الفرد يتم تعلمه ويحدث التعلم من خلال تدخل القيادة reinforcement، شبه stimuli، التلميحات cues والاستجابات responses، والتعزيز reinforcement.

النسب في سدوك الفرد الناتجة من التجربة

كوب بقيادة drive قويا داخلها يطلب ابتعادا إجرا. ونصح قيادته دافعا علفا توجه إلى شئ
stimulus. مثال ذلك، قيادة الشخص لتحقيق الذات يمكن أن تدفعه إلى العنصر في شئ، وكثير
من متبذرة المشهقات لفكرة شراه الكبار ومشروعة والتلميحات المحيطة بها. وتكون التلميحات
مستهدفة تدفع تحذير من يستجيب الفرد، وأين، وكيف. مثال ذلك، يمكن أن يحد الشخص عدد من



الإدراك الاختياري: من المستحيل أن يوجه الناس انتباههم لآلاف الإعلانات التي يتعرضوا لها كل يوم. لذلك فإنهم يهتمون فقط بما يهتمون به.

العلامات التجارية للكاميرا في نافذة المحل، أو يسمع من صديق خاص، أو يناقش الكاميرات مع الأصدقاء. وكل هذه عبارة عن تلميحات يمكن أن تؤثر على استجابة *response* الشخص المهتم بالكاميرا.

افترض أن المستهلك يشتري كاميرا رقمية من نوع Nikon. فإذا كانت التجربة محزنة، فقد يستخدم الكاميرا أكثر، وأكثر، وسوف تعزز *reinforce* استجابه. وبعد ذلك عندما يشتري المستهلك في المرة التالية، أو أي منتج مشابه يزداد احتمال شراؤه منتج من منتجات Nikon. والمعنوية العميقة بعد شعور المستهلكين هي أنهم يمكن أن يتواطلبا على المنتج من طريق مصاحبه بقاءه قوية، واستخدمت سميت هذه، وتوفر تعزيز إيجابي.

المعتقدات، والمواقف

من خلال فهم، نعلم، يكتب الناس معتقدات، ومواقف. وهذه تؤثر بدورها على سلوك شرائهم. المعتقد *belief* فكرة وصية لدى الفرد عن شيء معين. ويمكن أن تبني المعتقدات على معلومات حقيقية، أو خيالية، ويمكن أن تحمل تأثيرا افعالها. ويهتم المسوقون بالمعتقدات التي لها تأثير على منتجات، وخدمات محددة، لأن هذه المعتقدات تصنع صور المنتج، والعلامة التجارية.

في كثير من الأحيان، عندما كانت بعض المعتقدات خاطئة، ونجح الشراء، سيبرد المسوق أن يستغل هذه الفرصة.

المعتقدات

المعتقدات هي أفكار عن شيء معين.

وبينما نحن مواقف خاصة بالدين، والسياسة، والملابس، والموسيقى، والطعام، وكل شيء آخر. فكل موقف *attitude* توقعات للفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة. فكل موقف *attitude* توقعات للفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة. فكل موقف *attitude* توقعات للفرد، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة.

الموقف

الموقف هو موقف، ومشاعره، وميوله المتسقة سببا تجاه شيء معين، أو فكرة معينة.

من الصعب تغيير المواقف. فمتحدث مواقف الفرد في محط، ويمكن أن يتعلم تغيير موقف الفرد. فمتحدث مواقف الفرد في محط، ويمكن أن يتعلم تغيير موقف الفرد. فمتحدث مواقف الفرد في محط، ويمكن أن يتعلم تغيير موقف الفرد.

مع سنة 1994، كان استهلاك الحليب في انخفاض مد 20 سنة. وكان الإدراك العام أن الحليب غير صحي، أو للأطفال فقط، أو أنه جيد مع الكعكات والكيك فقط. ولمواجهة هذه الفكرة، بدأ برنامج تعليمي الحليب السائل الوطني *National Fluid Milk Processors Education Program: MilkPEP*. وحظي هذا البرنامج بظهور فيها المشاهير مثل صبيدي كراوفورد *Cindy Crawford*، وداني ديفيتو *Danny DeVito*، وبنيت بروج *Patrick Ewing*، وإيفانا ترامب *Ivana Trump* ولهم شرب من الحليب مع حظ الحليب "أين شرب؟" وبمجرد حملة شعبيه جدا فقط، وربما كانت ناجحة أيضا - فلم توقف الانخفاض في الطلب على الحليب فقط، بل سبقت في زيادة الطلب العالمي على الحليب أيضا. ولا زالت الحملة قائمة، وزعد أن الحملة استهدفت في سنة سوق أساء في العشرينات من عمرهن. إلا أنها أضعفت لشعور أسواق أخرى. وكسب هذا قدر من ترويج من نهضة انهم وجمع المراهقون الإعلانات المطبوعة التي بها مشاهير وشعور من نجوم هوليوود مثل *Hanson and LeAnn Rimes*، وعارضة الأزياء الشهيرة *Tina Turner*.

شراءه، وإدراك الاختلافات النوعية بين العلامات التجارية، ويمكن أن يكون المستهلكون مشمولين بفئة محدودة من المنتج مرتفع الثمن، والمخاطر، ولا يتكرر شراءه، ومرتفع التكلفة الدائمة، وتقليديا، على المستهلك أن يتعلم الكثير عن فئة المنتج. مثال ذلك، قد لا يعرف مشري الحاسب الشخصي أي الخواص المحددة في الحسيان. ولا تحمل الكثير من سمات المنتج معي حقيقي: "واقعية يتيوم بسرعة 3.4GHz"، أو "أحدث في VGA ممتاز، أو 2GB" لذاك الاتصال العشوائي SDRAM*.

ويمكننا أن نقدر الآن القوى الكثيرة التي تعمل على سلوك المستهلك . فيتج اختيار المستهلك
تدخل المعقد للعوامل الثقافية والاجتماعية، والشخصية، والنفسية .

TYPES OF BUYING DECISION BEHAVIOUR

	High Involvement	Low Involvement
Significant differences between brands	Complex buying behavior	Simple buying behavior
Few differences between brands	Dissonance reduction buying behavior	Habitual buying behavior

شكل (٥-٦) الأربعة أنواع لسلوك الشراء.

Ken Assael, *Consumer Behaviour and Marketing Action* (Boston: Kent Publishing Company, 1967), p. 87. Copyright 1967 by Wadsworth, Inc. Wadsworth Publishing Company, a division of Wadsworth Inc.

ملوك السراء المرحب Complex Buying Behaviour

سلوك شراء مركب complex buying behavior

سلوك لشراء المركب complex buying behaviour

سلوك لشراء المركب complex buying behaviour هو نوع من أنواع السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد الخيارات المتاحة للمستهلك، وتعدد العوامل المؤثرة في اختياره، وتعدد المراحل التي يمر بها في عملية الشراء.

سلوك لشراء المركب هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تتميز بتعدد الخيارات المتاحة للمستهلك، وتعدد العوامل المؤثرة في اختياره، وتعدد المراحل التي يمر بها في عملية الشراء. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك شراء يقلل التناقض Dissonance Reducing Buying Behaviour

سلوك شراء يقلل التناقض Dissonance Reducing Buying Behaviour هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تهدف إلى تقليل التناقض الذي يشعر به المستهلك بعد الشراء. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك شراء يقلل التناقض dissonance-reducing buying behaviour

سلوك شراء يقلل التناقض dissonance-reducing buying behaviour هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تهدف إلى تقليل التناقض الذي يشعر به المستهلك بعد الشراء. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك شراء يقلل التناقض هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تهدف إلى تقليل التناقض الذي يشعر به المستهلك بعد الشراء. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك الشراء طبقا للعادة Habitual Buying Behaviour

سلوك الشراء طبقا للعادة Habitual Buying Behaviour هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تتميز بتكرار الشراء دون الحاجة إلى اتخاذ قرار جديد. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك الشراء طبقا للعادة habitual buying behaviour

سلوك الشراء طبقا للعادة habitual buying behaviour هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تتميز بتكرار الشراء دون الحاجة إلى اتخاذ قرار جديد. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك الشراء طبقا للعادة هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تتميز بتكرار الشراء دون الحاجة إلى اتخاذ قرار جديد. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

سلوك الشراء طبقا للعادة هو نوع من السلوكيات الشرائية التي تتميز بتكرار الشراء دون الحاجة إلى اتخاذ قرار جديد. وهذا النوع من السلوكيات الشرائية هو الأكثر شيوعاً في المجتمعات الحديثة، حيث يواجه المستهلكون مجموعة واسعة من الخيارات عند شراء المنتجات، ويحتاجون إلى وقت طويل لاتخاذ قرارهم النهائي.

```

graph LR
    A[Need recognition] --> B[Information search]
    B --> C[Evaluation of alternatives]
    C --> D[Purchase decision]
    D --> E[Postpurchase behavior]
  
```

Need Recognition الحاجة

need recognition إدراك الحاجة

مرحلة لأولى من عملية قرار المشتري، والتي يدرك المستهلك فيها مشكلة، أو حاجة معينة.

Information Search **البحث عن معلومات**

buying behaviour

يتميز سلوك الفرد الساعي للتفوق variety-seeking behavior
بأنه يتميز بمخاطبات مختلفة مع حشوات مدرة معوية بين العلامات التجارية
في حد ذاتها. فعندما يستهلك علامات تجارية بكثرة مثل ذلك، عند شراء كعكة، قد يلاحظ
أنه لم يستهلك بعض العجائن. ويبحث علامة تجارية لتكملة دول الكثير من التفوق. وعندما
يحدث هذا، فإنه يتجسس له استهلاك ذلك في المرة التالية، يمكن أن يلاحظ المستهلك متى
حدث ذلك أو متى لم يحدث. ويحدث التغيير بين العلامات التجارية
بشكل متكرر في هذه الحالة.

variety-seeking buying behaviour سموت اشتره التاعى للتنوع

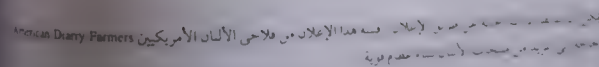
... في ...
... مع اختلافات مدركه ...

في ميثاق الشركة، ولكن تختلف استراتيجيّة التسويقيّ لفئات السوق، والعلامات التجارية
خمس: فسيح، وفلا، سوني، شينج سوك الشر، طيفا العامة عن طريق سيطرته على مكان
الاحتلال من ميثاق، شينج، علامات تذكيرية مكررة، وسوف تشجع الشركات المتحدية
على الترويج للشركة من قبل، ومبيعات خاصة، وترويجات، وعبئنا مجانية، وإعلامية.

THE BUYER DECISION PROCESS

[illegible]

information search.



مطلوب من أحد المصادر العديدة. وتشمل هذه المصادر:

Evaluation of Alternatives **المفاضلة**

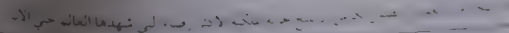
alternative evaluation تفویہ تبدیل

وہ! حنیہ

عصر المستهلك إلى مواقف تجاه العلامات التجارية المختلفة من خلال بعض إجراءات التسويق
وتسعى كيف يعمل المستهلك بالسبسة إلى تقوم بدائل الشراء على المستهلك الفردي، وموقف الشراء
بعض في بعض الحالات، يستخدم المستهلكون حسابات دقيقة، وتمكيير مطقي، وفي أوقات أخرى،
بعض من المستهلكين القليل من التقوم، أو لا يعملوا تقريبا بالمرة، وبدلا من ذلك، فإنه يشتروا بحدود
المعتد، على تدييهة، وفي بعض الأحيان بأحد المستهلكون قرارات الشراء، بالمسهم، وفي أحيان أخرى
بحد من الأصدقاء، أو أدلة المستهلكين، أو أفراد الميعد لتحصون على صحيفة الشراء
فقرصنك قرئت اختيارك للسيرة إلى ثلاث علامات تجارية، وأقرصنك أنك مهتم بأسب في أربع
عصر من شكل، واقتصاد التشغيل، والصناعات، والسعر، وفي هذا الوقت، قد تكون كنت معتد

[illegible]

مستوى بعد شراء postpurchase behaviour الذي يقع في اهتمام الموقر المالي بحدته

[illegible][illegible][illegible]

في بعض الأحيان نلاحظ أن بعض الناس يفتخرون بكونهم من أهل البيت، ويقولون: نحن من آل محمد، نحن من آل علي، نحن من آل فاطمة، نحن من آل حسين، نحن من آل علي بن الحسين، نحن من آل علي بن الحسين بن علي بن أبي طالب، نحن من آل علي بن الحسين بن علي بن أبي طالب بن عبد المطلب بن هاشم بن عبد مناف بن قصي بن كلاب بن مرة بن كعب بن لؤي بن غالب بن فهر بن مالك بن النضر بن كنانة بن خزيمة بن مدركة بن إلياس بن مضر بن نزار بن معد بن عدنان.

في 1973 دولار أمريكي مستقر دعمتها
والتحسين. تمثيل كبرس وقبة مع عودها للعلماء الطموحين. انشأت جامعة الملك فهد
في عام 1975 كبرس دانيا في القبة ليس فقط في تقديرات حدود حتى في J-D Power. وفي نفس
في عام 1975، وليس فقط في الولايات المتحدة، وفي نفس في جميع أنحاء العالم. في J-D Power، وفي نفس في عام 1975،

السيد: بولا عميل وفي لسة ذاتية، كنت تكوم والأربع سنوات متفانية الشغل عهده، بعد من سنة ١٩٨٠ أصبحت عميلاً لتكوم فستكون عميلاً دائم - تحفظ تكوم سنة ١٩٨٤ من عملاء الذين جدد

product. أو خدمة، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد، فديكر أن تتواجد مع
الذين هماد يقع في كيف يعرف المستهلكون عن المنتجات الجديدة الأولى، ويتجدهم في مرحلة
ويعد عملية التثني adoption process بأنها 'المعنية الذهنية التي يمر بها الفرد خلال مد معرفته
الأولى. ولكن، وحتى نشه له، 'و التثني adoption كقرار يصح بواسطة الفرد مستخدم معنوا للمنتج
(333)

المنتج الجديد new product

المنتج الجديد، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد

عملية التثني adoption process

المنتج الجديد، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد

مراحل عملية التثني Stages in the Adoption Process

المنتج الجديد، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد

- awareness: يصبح المستهلك ملماً بالمنتج الجديد، لكن ليست لديه معلومات عنه
- interest: يسعى المستهلك للحصول على معلومات عن المنتج الجديد.
- evaluation: يدرس المستهلك إذا كانت تجربة المنتج الجديد لها معنى
- trial: يجرب المستهلك المنتج الجديد على مقياس صغير لتحسين تقديره لقيمته
- adoption: يقرر المستهلك أن يستخدم المنتج الجديد استخداماً كاملاً، ومنطقاً

يشرح هذا النموذج أن مسوق المنتج الجديد يجب أن يفكر في كيف يساعد المستهلكين في الحركة
التي قد يمر بها. ويمكن أن تكتشف شركة إنتاج أجهزة التلفاز مرتفع الوضوح high density televisions
في كثير من المستهلكين موجودين في مرحلة الاهتمام ولا يتحركوا إلى مرحلة التجربة بسب عدم
الثقة، والاستثمار الكبير. فإذا كان نفس هؤلاء المستهلكين مرحبين باستخدام HDTV على أساس الحدونة
فمن سوء صيغة، فيمكن أن يقدم المصنع خطة للاستخدام التجريبي مع خيار للمشتر.

عملية قرار المشتري للمنتجات الجديدة

BUYER DECISION PROCESS FOR NEW PRODUCTS

المنتج الجديد، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد

المنتج الجديد، أو فكرة يدركها بعض العملاء المحتملين بأنه جديد

تأثير خواص المنتج على معدل التبني

Influence of Product Characteristics on Rate of Adoption

يؤثر عدد من خواص المنتج على معدل تبنيه. فتنقل بعض المنتجات خلال التلّي تقريبا (أي سبوك Beame) بعد استغرق بعضها الآخر وقتا طويلا كي يكسب القبول (HDTV). ونلاحظ خمس خواص مهمة للمنتج تؤثر في التأثير على معدل تبني الابتكار. على سبيل المثال، لنأخذ حواسب HDTV بالنسبة إلى معدل تبنيها.

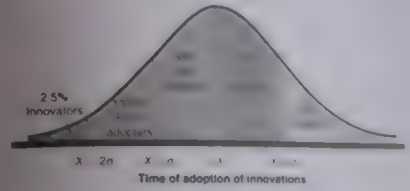
- **نسبة الميزة relative advantage:** الدرجة التي يبدو بها الابتكار متفوقا على المنتجات الموجودة. كلما زادت الميزة النسبية المدركة لـ HDTV - ليكن، في جودة الصورة ومهولة الرؤية - كلف حدث تبني سرعة لـ HDTV.
- **قابلية compatibility:** الدرجة التي يتفق بها الابتكار مع قيم المستهلكين المحتملين، وتجارهم. سيقبل HDTV، على سبيل المثال، بصورة كبيرة مع أنماط الحياة الموجودة في مدن حضرية. وللقبلة المتوسطة إلا أنه ليس متوافقا جدا مع نظم الترميز، ولإدانة الشحّة جلب مستهلكين.
- **تعقيد complexity:** الدرجة التي يكون الابتكار صعبا في فهمه، واستخدامه. ليس HDTV معقدا جدا، وبمجرد أن نتاح الترميز، وتقل الأسعار سيستغرق وقتا أقل في اختراقه السوق في دوليات المتحدة مما تستغرقه الابتكارات المعقدة.
- **قابلية لشحرة divisibility:** الدرجة التي يمكن تجربة الابتكار بها على أساس صيني. فإلا أن HDTV مرتفع التكلفة جدا، وسوف يزداد معدل تبنيه بالدرجة التي يمكن أن يجردها الناس بها مع حيز الشراء.
- **قابلية اتصال communicability:** الدرجة التي يمكن ملاحظة نتائج استخدام الابتكار به، أو وصفه للآخرين. وبسبب ميل HDTV تبنيه إلى التوضيح، والوصف، سوف ينشر استخدامه بصورة أسرع عبر المستهلكين.

وتؤثر خواص أخرى على معدل التبني مثل التكاليف الاندائية، والمستمرّة، والمخاطرة وعدم الشك، والتمتع بالاحتمالية. وعلى مسوق المنتج الجديد أن يبحث كل هذه العوامل عند تطوير منتج جديد.

الاختلافات الفردية في الاستجابة للابتكار

Individual Differences in Innovativeness

يختلف الناس بشدة في استعدادهم لتجربة المنتجات الجديدة. ففي مجال كل منتج، يوجد أفراد "مبتكرين" ومبتكرين آخرين. ويتبنون أفراد آخرون المنتجات الجديدة بعد ذلك بكثير. ويمكن تصنيف الناس إلى خمس فئات تبني منتج في شكل (A-5) بعد البدء النطقي، يتبين عدد متزايد من الناس المنتج الجديد. ويصل عدد تبني منتج، وبقل بعد ذلك مع بقاء فئة من غير المتبنيين. ويعرف المبتكرون بأنهم أول 2.5% من الناس الذين يتبنون فكرة جديدة (هؤلاء الأعداء من انحرافين معيارين عن متوسط وقت التبني)، ويكونون سكرات 2.5%، يتألفون من انحراف معياري واحد، وانحرافين معيارين)، وهكذا.



شكل (A-5) تصنيف تبني على أساس الوقت النسبي لتبني الابتكارات.

مصدر: كتاب صوفت شلر من Diffusion of Innovations، Simon Schuster, a Division of The Free Press, Fifth Edition, by Everett M. Rogers. Copyright © 1983 by The Free Press.

تخمس مجموعات تبني قيم مختلفة. فيكون المبتكرون innovators مقامرين - فيجربوا الأفكار جديدة بمرحلة محدودة معينة. ويوجه الاحترام للتبنيين المبكرين early adopters - فهم قادة الرأي في مجتمعاتهم، ويتبنوا الأفكار الجديدة مبكرا، لكن بعناية. وتكون الغالبية المبكرة early majority متروية. كما أنهم قد يكونوا قادة، فإنهم يتبنوا الأفكار الجديدة قبل الشخص المتوسط. وتكون الغالبية المتأخرة لaggards - يتبنوا الابتكار بعد تجربة غالبية الناس له. أخيرا، يكون المتأخرون laggards الذين يتبنونهم مشككون في التغييرات، ويتبنوا الابتكار عندما يصبح شيئا من التقاليد بنفسه فقط. ويقتصر تصنيف هذا الفصل أن الشركة المبتكرة يجب أن تبحث خواص المبتكرين، والتبنيين المبكرين، يجب أن توجه جهود التسويق تجاههم. وبصفة عامة، يميل المبتكرون إلى أن يكونوا أصغر سنا، وأعلى تعليما، ومن دخل أعلى عن التبنيين المتأخرين، وغير المتبنيين. كما أنهم مستقبليون أكثر للأشياء، غير متشككون، وأكثر عرضة لقيمهم وحكمهم الخاص، ويرحبوا أكثر بأخذ المخاطر. وهم أقل ولا لاعتقاد شدة، وأكثر عرضة للاستفادة من الترويجيات الخاصة مثل الخصومات، والكوبونات، والهدايا.



يكون فهم البنوك المستهلك صعباً بدرجة كافية للشركات التي تنوق داخل حدود دولة واحدة. أما ما يتعدت اثني عشر في العديد من الدول فيمكن أن يكون فهم احتياجات المستهلكين، وخدماتها، ومكان السكن أن يكون للمستهلكين في الدول المختلفة بعض الأشياء المشتركة، إلا أن تسمية ومنتجاتها، وسلوكياتها عادة ما تختلف بشدة. ويجب أن يفهم المسوقون الدوليون مزيداً من الاختلافات، وبعضها متجانهاً، وبرامج تسويقهم طغى لها.

في عصر أحدث تكون الاختلافات واضحة. مثال ذلك، في الولايات المتحدة حيث يأكل معظم الناس غذاء حسب النظام في طعام الإفطار، تركز Kellogg كيلوج تسويقها على متابعة المستهلكين بحثاً عن علامة تجارية تدلح بالاداء الاعلام التجارية للنمافس. لكن في فرنسا حيث يفضل معظم الناس

توجد الاختلافات عبر الأسواق الدولية كتردفة ويمكن أن تنبع من الاختلافات الطبيعية في
السلوكيات. فمثلاً، نتج ريمنجتون Remington آلات حلاقة كهربائية صغيرة لتتفهم مع الذي
يعمل المستهلك الياباني، وآلات حلاقة تعمل بالطاقة للسوق الأمريكية، حيث توجد مع
الفرق في دقة من طرف المصنوعات. وتنتج الاختلافات الأخرى من عادات التعتيق في اليابان من
التي تركز على احترام الفضائل، والأخلاق كقيمة، تعتبر صفة مبدعة دفع حوسبة الإنترنت
في كثير من هذه الاختلافات في العادات والسلوكيات من دولة أخرى في كازمة لتحت
معها الدولية

اصغر المصالح

تحت إشراف هيئة الاستثمار الأمريكية من أكثر من 291 مليون نسمة يستهلكون تجدد من توريدات تمولدت من قطاع
الخدمات في مصر، ثم يجمعه أكثر الأسواق الاستهلاكية حربية في العالم، ويتكون سوق الاستهلاك المحلي من أكثر من
100 مليون نسمة، ويختلف المستهلكون حسب الرغبات المتغيرة في العمر، والجنس، والوقوع الجغرافية، والاداءات، وبعد فهم
هذه الاختلافات على سلوك المستهلكين (Consumer Buyer Behaviour) تجدكم تجدون في بيئتها

(١) تعريف سوق المستهلك، وبناء نموذج بسيط لسلوك المشتري المستهلك.

[illegible]

[illegible]

يتمثل مفهوم التسويق في مجموعة من المفاهيم، وأهمها مفهوم التسويق، وهو مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال فهم احتياجات العملاء وتلبية تلك الاحتياجات. ويتضمن التسويق مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال فهم احتياجات العملاء وتلبية تلك الاحتياجات. ويتضمن التسويق مجموعة من الممارسات التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة من خلال فهم احتياجات العملاء وتلبية تلك الاحتياجات.

اصغراس المصطلحات الرئيسية

مفاهيم المفاهيم

د. من سمات العامة القابلة التي تؤثر على سلوك المستهلك بؤس أكثر على شراء قرص مدمج جديد من سوني فقط لاحتجاجة، أو العبر، مرحلة، دورة الحياة، أو المتغيرات والمؤلف؟

في حين أن محل بيت ماي Best Buy، أقرضت الكتب من قبل مكتبة المدينة، التي ستعقد في محادثة بين الممثلين من أوبرا
موسيقى. "عندما لا مدير المبيعات يعرف بالعمل متجها، والوقت، وقد اعتقدت هذا السنوات"، هو هو هو
منه على عائد. أو موقف؟ ولماذا؟

م. شيرازي، ريد، فور سودبي سمط الكري من وال مارت

المعاشم

أما بخصوص "تقويم المهندسين" فإنه "كيف يجري المستهلك تشغيلاً للمعلومات كي يصل إلى احتياجه؟"
 أما "شجرة أ" أخرى، كما كانت ناقشته في الفصل، أنك قرّرت اختيارك الخاصة بسيارة جديدة لثلاث
 شاحنات شجرة أ، B، و C. واشتهت بخواص السيارة الأربعة الأكثر أهمية، وأوزانها، وأنتجت معدون
 "مستقيمة" أدنى أي دليل سيارة جديدة تزداد ترجيح اختيارها؟

Attributes	Importance Weight	Brand A	Brand B	Brand C
Styling	0.5	3	4	2
Operating Economy	0.2	6	5	4
Warranty	0.1	5	7	6
Price	0.2	8	7	5

في بعض الحالات، قد يكون من الصعب تحديد ما إذا كان الشخص قد تم تشخيصه بالفعل بمرض نفسي، أو إذا كان قد تم تشخيصه بشكل خاطئ. وهذا هو المكان الذي تلعب فيه الخبرة دورًا مهمًا. يجب أن يكون الطبيب النفسي قادرًا على تقييم الشخص بشكل دقيق، وتحديد ما إذا كان قد تم تشخيصه بشكل صحيح، أو إذا كان قد تم تشخيصه بشكل خاطئ. وهذا هو المكان الذي تلعب فيه الخبرة دورًا مهمًا.

في حالات عكس أن تساعد هذه التقنية الموقنين في فهم مشاعر المستهلك، أو عصبية قراره بصورة أفضل. شرح

التي تمنح منطقة الحمراء Red Zone، وهو منتج خدمات مالية يقدم معلومات استثنائية عن حالات شذو
منطقة Red Zone التي يسوق عن طريق الإنترنت، وإسرائيل، في صورة دعمية مبدئية مع سبائك الذهب
التي تقدمها. بعد تجربة مجانية للثلاثين يوماً، وللمساعدة في جذب المشتركين، تقدم الشركة تغيير "درجات منطقة الحمراء
Free red Zone" وذلك من تجربة العضوية membership إلى "درجات المنطقة الحمراء" Free red Zone
من خلال من قبل من ذكر "تجربة العضوية trial membership" وأوراق القسيمة التي يمكنها على تجربة شذو
والأمر، وصحة الأمر والعرض "درجات المنطقة الحمراء Free red Zone Score" التي تأتي على مرحلة الشذو
منطقة. حيث يستهدف 50% من العرض الأساسي في تجربة العضوية

من حيث أن نسبة معينة من الأعضاء الذين يدفعون لأعضائهم وقعد على ثقافة عضوية في Red Bull في 2004 ولا والتي تحمل على طاقاتهم الانتمانية في نهاية ثلاثين يوم للتحرك بحرية. وعدم لتد أعضاء Red Bull من سجون هذا الأمر فاقوة بطقاقتهم الانتمانية للشهرة، وأروا تخيلهم بعد البيع (2004 و2009)، انتم انتم حيث حصل في التحصيل لشبكة الطاقة الانتمانية إضافة إلى هذا، عادة ما يكونوا مسؤولو بعد ذلك تكتسب، حيث عادة في state attorney، أو إلى مكتب الأعمال الأقل Better Business Bureau. وحصول تكتسب، وهو ناش فير سبيد في حشد مع مكتب البسالك عمداً من عمله الشركة مع عدد حداث "شكاري" التي يهيمن من Red Bull. وكانت لبنات العام لثولاية، BBB الخاصة بكيفية تسويق Red Bull.

عن نفوسنا لعملية شراء المستهلك للمتعة Red Zone كيف تؤثر ممارسات الترويج لعملية حماية عن عملة

في بروج Red Zone الحالي؟ قايومي؟ وهل هو أحلامي؟ وهل هو عمارسة أعلمت خبذة؟

مستشاري استشاري في نه العدة؟ هل يبحث أن تعيد الشركة توجيه تركيز ترؤسها؟ هل فدية عضوية New Zone، وحده

من Free Red Zone State، حتى إذا قاد هذا إلى تآكل لأرباح؟ أو يبحث أن تقود ترخيصاً لهذا؟ وفي أي

الشركة بالأسواق؟

الفصل السادس

أسواق الأعمال، وسلوك مشتري الأعمال BUSINESS MARKETS AND BUSINESS BUYER BEHAVIOR

بعد قراءة هذا الفصل، يجب أن نكون قادرين على

1. تعريف سوق الأعمال، وتوضيح كيف تختلف أسواق الأعمال عن أسواق المستهلكين
2. تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على سلوك مشتري الأعمال
3. ذكر، وتعریف الخطوات في عملية قرار شراء الأعمال
4. مقارنة لأمور المؤسسة، والحكومية، وشرح كيف يتخذ مشترو مؤسسات، والحكومة قرارات شرائهم

استعراض المفاهيم

فرصة. في الفصل السابق، سلوك مشتري المستهلك النهائي *final consumer*، والعوامل التي تؤثر عليه. وفعال نفس الشيء في هذا الفصل مع مستهلكي الأعمال *business* - هؤلاء الذين يشتروا سلعاً، وخدمات لاستخدامهم في إنتاج منتجاتهم، وخدماتهم الخاصة بهم، أو لإعادة بيعها للآخرين.

ونستعرض دعنا نلقي نظرة على خدمة الطرود الموحدة (UPS) *United Parcel Service*. قد تعرف UPS كشركة صغيرة لتسليم الطرود قريبة من مسكنك. إلا أنها تحولت إلى أن عالمية عندما لا تأتي من مستهلكي المتناول مثلك، ومثلي، وإنما من مستهلكي الأعمال *business*

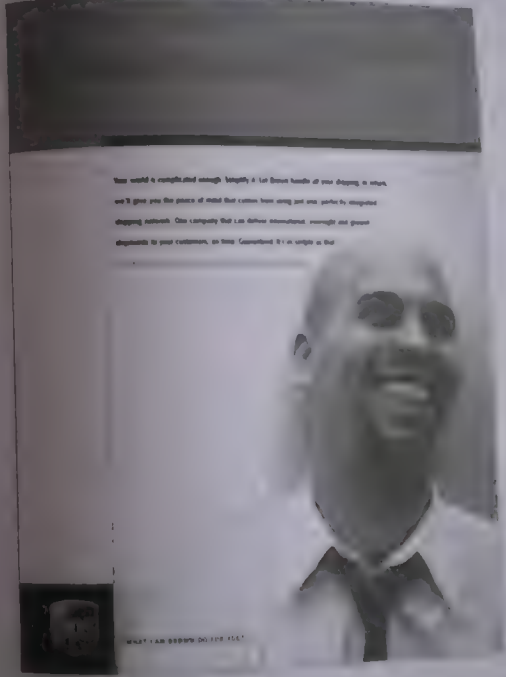
وبعض، تستدعي رؤية شاحنة UPS بنية اللون الذكريات العزيزة لتسليمات الطرود. وبذا أعلقت عينيك، واستمعت، قد تنحيل صوت شاحنة UPS تقف أمامك. حتى اللون البني للشركة أصبح يعني شيئاً خاصاً للعملاء. "فيشار لنا سنوات من Big Brown"، يقول منفذ تسويق UPS ذلك. "فيحب الناس سائقينا، ويحبون شاحناتنا البنية، ويحبوا كل شيء نعمله". لذلك ظهر موضوع إعلان UPS الحالي "What Can Brown do for You?" الذي يمكن أن يفعله البني لك؟

للمعظم عملاء المنازل، تكون الإجابة على السؤال "ما الذي يمكن أن يفعله البني لك؟" بسيطة جداً: "تسليم طردي بأسرع ما يمكن". إلا أن معظم شركات UPS لا تأتي من عملاء المنازل الذين يتسلموا الطرود، وإنما من عملاء الأعمال الذين يرسلوا هذه الطرود. ولعملاء الأعمال هؤلاء، تعمل UPS أكثر من توصيل طرود عذبة Grandma هناك في الوقت المحدد. فبينما يمكن أن ينظر مستهلكو المنازل إلى تسليم طرودهم السريع، والصديق، ومنخفض التكلفة ساطعة، عادة يكون لدى مستهلكي الأعمال احتياجات أكثر تعقيداً جداً.

نسبة إلى الأعمال، يكون تسليم الطرود مجرد جزء من عملية إمدادات معقدة جداً. التي تشمل أوامر شراء، ومخزون، والتأكدات من حالة الأوامر، وفواتير، ومبيعات، وبيع تجارية معقدة، وأساطيل من مركبات التسليم. وأعد من تدفق الطرود غير البني، يحب أن تتعامل الشركات مع تدفقات المعلومات، والأموال المصاحبة لها. بعض محتاج إلى معلومات موقوتة عن الطرود - ما الموجود فيها، وأين توجد الآن، ليس من تذهب، ومتى ستصل لهم، وكم سددوا من ثمنها، وكم يدينون به من بقية ثمن. وتعرف UPS أن للكثير من الشركات، يمكن أن يمثل كل اهتمامات الإمدادات بؤنة هذه كابوساً مخيفاً. أكثر من هذا، لا تري معظم الشركات هذه الأنشطة على أنها

كذلك استراتيجية توفر ميزة تنافسية. وهنا المكان الذي يأتي فيه البني الكبير Big Brown. فتوجد الأشياء التي تعملها UPS أفضل من أي شيء آخر. فعمل UPS لتصبح أكثر كفاءة جداً من خدمة توصيل طرود صغيرة للمنازل. فهي منشأة عملاقة تقدر بحوالي 35 مليون دولار تقدم مدى واسع من حلول الإمدادات.

... من أجل أن تعمل UPS أكثر من أجل أن تعمل سعدون وثيق، وعميق مع عملائها من الأعمال.



... من أجل أن تعمل UPS أكثر من أجل أن تعمل سعدون وثيق، وعميق مع عملائها من الأعمال.

[illegible]

Characteristics of Business Markets **سواك الأعمال**

يعتبر من نفسة أسواق الأعمال أسواق المستهلك فيمثل كل منهما أساساً لبقية أدوار الشراء، ويتحدد ترتيب هذه الأدوار وفقاً لشمولية الاحتياجات. إلا أن أسواق الأعمال تختلف بالمعنى من الطرق عن أسواق المستهلك. يمكن تمييز أسواق الأعمال عن أسواق المستهلك وفقاً لعدة معايير، أهمها:

1- طبيعة وحلقة الشراء market structure، وطبيعة وحلقة الشراء nature of the buying unit، وأنواع القرارات وعمليات اتخاذها types of decisions and the decision process.

حدود (٦-١) حوص أسواق الأعمام

ميكال السوق، والطلب

fewer but larger buyers أكثر مشتريين أقل لكنهم أكبر

جاءت عملاء الأعمال أكثر تركيزاً جغرافياً *more geographically concentrated*

أصل مشتق الأعمال مستخلصا من: derived from طلب المستهلك النهائي

يكون لثقب في الكثير من أسواق الأعمال غير مرن بصورة كبيرة - more inelastic - أي لا يتأثر كثيرا في مدى تقليص النفقات في السعر.

يحدث للطبيب في أسواق الأعمال تنديب أكثر *fluctuate more* وبسرعة أكثر

طبيعة وحدة الشراء

شمار مشتریان الأعمال مشترک أكثر *more buyers*

بشمول خیراء الأعمال جهود مشنات مهنه أكثر more professional effort

[illegible]

سلوك مشتري الأعمال business buyer behavior إلى سلوك شراء المنظمات
التي تتكون من وحدات استهلاكية في إنتاج منتجات، وخدمات أخرى، والتي تباع، أو تُؤجر، أو تُؤمّر.
تتميز سلوكيات مشتري الأعمال بثلاثة سمات: وتجارزة الجملة وإصاا تحصل على السلع بكميات كبيرة
وتتطلب إجراءات شراء معقدة. وفي عملية شراء الأعمال business buying
التي تتضمن شراء السلع بكميات كبيرة، وتحتاج إلى تنظيمها وتنظيماتها، ويحدد عدد
السلع المشتراة، ونوعها، وتوقيتها، وتحتويها. ويجب أن يبدل مسوق من الأعمال إلى الأعمال
فصل ما في جهودهم لفهم أسواق الأعمال، وسلوك مشتري

سوك مشتري الأعمال business buyer behavior

سنة ١٤٠٠ هـ - ١٩٨٠ م - في شهر ربيع الأول، وخدمته لاستخدامها في إنتاج منتجات، وخدمته
في شهر ربيع الأول، وخدمته لاستخدامها في إنتاج منتجات، وخدمته

business buying process عملية شراء الأعمال

والخدمات التي يحتاج أن تشرها نظمها.

أسواق الأعمال

BUSINESS MARKETS

في حقيقته، تمثل أسوأ الأعمال، أما إلا، فمما يصاحبه كثر من...

أنواع القرارات، وعملية القراء
 أكثر تعقيدا *more complex buying decisions* قرارات شراء
 أكثر تنظيماً *more formalized* لأغراض محددة
 في شراء الأغراض مع المشترين، والتعاون في تعاون وثيق مع بعضهم بعضاً، ويسر
 وببساطة هوته لدى

هيكلة السوق، والطلب

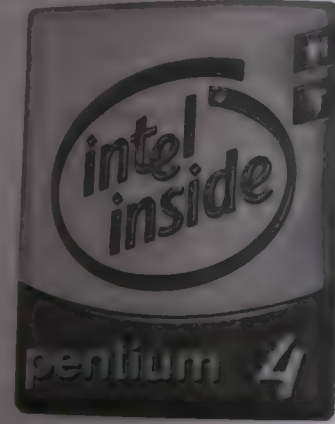
معظم مشتري الأغراض مع مشتري أقل كثيراً منهم أكثر كثيراً *fewer but far larger buyers* في معظم
 مع مشتري بسيط حتى في سوق لأغراض كبيرة، عادة يمثل قلة من المشتريين معظم المشتريات
 مثل: عدد كبير جداً من المشتريين للمستهلكين النهائيين، يشمل سوقها المحتمل ملايين
 من المشتريين في الولايات المتحدة، وفي جميع أنحاء العالم. إلا أن قدر جودير في سوبر
 ماركت عند خمس حصص على الرغم من أحد متجعي السيارات الكبار القليلين، وبالمثل، نبيع
 في سوق الأغراض مع مشتريين عشرين الملايين من المستهلكين في جميع أنحاء العالم
 حيث أصبح هذا السوق من خلال ثلاثة عملاء عمدة: شركة كيار - هوم ديبو Home Depot، و
 وول مارت Wal-Mart، والتي تمثل أكثر من نصف مبيعاتها.
 في سوق لأغراض أكثر تركيزاً جغرافياً *more geographically concentrated*، فيتمركز أكثر في
 عدد من الأغراض في عدد من ولايات كاليفورنيا California، ونيويورك New York، و
 ميشيغان Michigan، وتكساس Texas، وبنسلفانيا Pennsylvania، ونيو جيرسي
 New Jersey، يكون طلب الأعمال مستخلصاً *derived demand* - فهو مشتق من
 طلب على سلع المستهلك. فمثلاً أي بي إم IBM، ودل Dell وقائق مشغلات إنتل Intel، يصنع
 لأغراض محددة. حيث أن الطلب على سلع المستهلك على الحاسبات الشخصية
 المشتق من الطلب على وقت حاسب يقد

طلب مستخلص *derived demand*

الطلب على سلع المستهلك في النهاية من الطلب على سلع المستهلك.

في سوق الأغراض مع مشتريين أقل كثيراً منهم أكثر كثيراً *fewer but far larger buyers* في معظم

المشتريين حيث أن شخصية بعض مشتريات إنتل الدقيقة ونسبت الزيادة في الطلب على إنتل نظر في
 الطلب على الحاسبات الشخصية التي تحتويها، وكست كل من إنتل، وشركائها
 إنتل، تروج دوبيو DuPont متيحها Teflon للمستهلكين النهائيين مباشرة كمكونات علاجات
 تبييض. في كثير من المنتجات - من أواني الطبخ التي لا يلتصق فيها الطعام إلى الملابس التي لا تتجعد
 وتحتفظ بلمعانها مثل ألياف التيفلون Teflon Fabric Protector على خطوط الملابس مثل دوكير من بيني
 (٢٤) Ralph Lauren. ملابس لرجال دونا كانار Donna Kanar، وشبالات رالف لورين Ralph Lauren (٢٥)
 لشبونات معدة. وجدنا للمشتري النهائي، نعمل دوبيو المنتجات المحتوية عليه أكثر حداثة أيضاً



طلب مستخلص. نسجت حملة إعلانات شعار "إنتل في الداخل" طويلة المدى في دهان الطلب على رقائق إنتل.
 ومن حيث الشخصية المحتوية عليها. والآن، تسم معظم أسواق الحاسبات شعار إنتل في إعلانها

أكثر من أسواق الأعمال طلب غير مرنة *inelastic demand*، أي أن إجمالي الطلب على الكثير من
 المشتري لأغراض لا يتأثر كثيراً بالتغيرات في السعر، خاصة في المدى القصير. فلو بنسب لأحد
 سعر جديد في شراء منتج الأحذية المريد منه إلا إذا شئت عن ذلك أسعار أحذية أخرى، والتي تريد بدورها
 من صنف مسهب على الأحذية.

حيث. لأسواق الأعمال طلب متذبذب *fluctuating demand* أكثر. فيعتبر الطلب على الكثير من سلع
 الأعمال، وخدماتها أكثر من - وبسرعة أكبر - الطلب على سلع المستهلك، وخدماته. فيمكن أن تسب

ضبعة وحدة الشراء

مستوى جيد، نسبة ختمين من شركت لآي تكوير وظائف مشتركة لها إلى وظائف الإنتاجية
... supplier device price ... B to B ...
... مدير التوريد ...
... يجب أن يكون لموسمي الأعمال ...
... مع هؤلاء المشترين جدي لتدريب

عادةً، حجم مشروع أو أحد فوائده أكثر تعقيداً *more complex* مما يقابله مشروع المستهلك. وعادةً ما يشتمل على غاية كبيرة، وغالباً اقتصادية وثقافة معقدة، وتداخلات بين الكثير من الناس على حد من مستويات مختلفة. وعادةً لأن الشبكات تكون أكثر تعقيداً، فيمكن أن يستغرق مشروع واحد وقتاً طويلاً في إتمامه. كما تشتمل على عتبة شراء الأعداء إلى أن تكون رسمية أكثر *returnedized* من مشاريع المستهلك. وعادةً تتطلب مشاريع الأعمال الكبيرة معرفة مواصفات المنتج التفصيلية، ودراسة متعمقة، والبحث المؤرخي بعيداً، وموافقة رسمية.

تتميز في عظمية شراء لأعمال، عادة يكون المشتري، والبايع أكثر اعتمادا *more dependent* على بعضهم البعض، وعادة لا ينفصلون بسهولة عن عملاتهم. وبالمصاغة، يمكن أن يشترى مورد "من بعد" جارا، ويصنعون وظيف مع عملاتهم خلال كل مراحل عملية الشراء - من مرحلة اختيار إلى تنفيذ الشراء. ويوجد تحول، إلى دعم عملية بعد البيع، وعادة يقدموا عرضهم حسب طلب العميل.

في حين خصصت ١٠٠٠٠٠ وحدة للمعدات التي الموردون الذين يلبيوا الاحتياجات المشتريين الموزعة من معدات
التي هي موزعة على مناطق ١٠٠٠٠٠٠ وحدة للمعدات التي الموردون الذين يلبيوا الاحتياجات المشتريين الموزعة من معدات
وفي السنوات الأخيرة، تغيرت العلاقات بين المورد

من بين هذه الصيغ التي علاقات لنقطة، وحجبه وفي اصفه، كما ان الكتب من ثبات هذا
تطوير المورد supplier development، وهو نظام مطلق لشرك ثبات في دعمه في
التي، عنه لشرك، وقد انشئ بنظمه في ان- منحه، أو قد لا
التي، به بعد نسبي كثير بلو مشترك، "ولاء مشترك" partnership - فهو ما، في
التي، وال منارت "قسم مشترك"، وبعد لديها "قسم تطوير المورد" supplier
Development (انظر التسويق خفيفي (٦-١)) "من حلا علاقة علاقات المورد، نسبة،
التي، "يستطيع كل من المشتري والمورد تقديم قيمة (أثر) من حلا مساهمة غير من
دوب هم اعتماد لقد اننا" (٣)

مستند، أو إلى بيع متعلقاتهم، أو إعادة البيع للأجانب



چهارم: مسوقه الأعمال عن سبيل الأخذ، ويعملوا في تعاون وتيقن من عملاتهم خلال عملهم... والسادس: من
عالم الأعمال إلى الأعمال الخيرية على حدته، تعد فيه جينيسون والآن أكثر من مسبق من بعدهم...
سابع: جميعهم في عالم الأعمال، لا بد أن يكونوا في عالم الأعمال... والسادس: من


عملية شراء الأعمال: ليست محدودة بشراء فقط، وإنما بطوبى المورد

ويجب على بعض هذه الحركات أن تجرهم في بعض الأحيان على خروجهم من الأعمال لكن إذا كانت هذه الحركات تستعمل دفاع كل مورد، فمن أن تحصل على توريد السلع عند أدنى تخافه على أدنى معالته في جميع الحالات بل من ذلك، فمعالته الخاصة، يجب أن تعمل وأن يوردها لتجدها أكثر دقة على معالته في هذه الأثناء، كما في حالة الموت، تعمل معظم الأعمال الكبيرة: كشحن من "شحنات"، فتعرف من ظهورهم، وتذهب لتضمن توريدا ويعتمد عليه للمحتاجات، و من ذلك، فمعالته الخاصة، أو أرباحها، لا يخرجهم من مراد أن ياتوا بغيرهم سيكون جيب شريكهم لذلك فهم يدعوا في شراكته مع أصحابهم في أن يكونوا أكثر فاعلية.

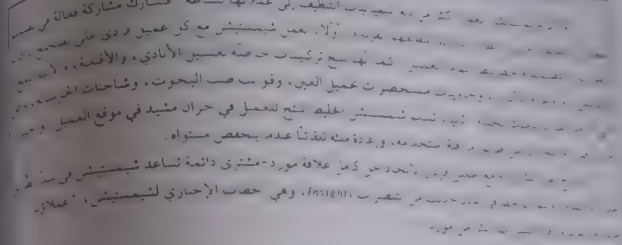
Emie Green Industries

[illegible]

نمشتريه به نام **ChemStation** از شرکت **مات لاب** (Mettler Lab) برای اندازه گیری دقیق وزن و محاسبه درصد استفاده می شود. این دستگاه به کمک یک سنسور دقیق، وزن نمونه را اندازه گیری می کند و با استفاده از یک نرم افزار، محاسبات لازم را انجام می دهد. همچنین، این دستگاه می تواند به صورت خودکار، نتایج را در یک فایل خروجی ذخیره کند.


CHEMSTATION

بعد از نصب ChemStation اکثر من نوبه کیمیايات انعطيف لعلانها "میکر عملانی" - من - نصب



Source: Zachary, Honda Goes Beyond Philosophy in Supplier Efforts. Web page received at http://www.wardsauto.com/auto/industry/news/03_06/honda.htm.
Topic: Using Supplier Networks to Learn Faster. MIT's Manufacturing Systems Research Group. Our System Is Their Solution. Inventory Management Magazine. The Big X Can't Be Japanese. Automotive News, February 1, 2003.
Purchase: February 6, 2003, pp. 25-30. Delphi Parts Division.
Publication Week: April 19, 2004; information accessed online at <http://www.delphi.com>.
Supplier Information: Your Guide to Becoming a Wal-Mart Supplier. Accessed via e-mail.

A Model of Business Buyer Behavior **نموذج مسيري الأعمال**[illegible]

المجلس، على ضوء خبرات من حزبين رئيسيين: مركز الشراء، والمكون من كل من

... .. عدمية اتحاد نقابة ومن النموذج أن مركز الشراء، وعملية اتحاد نقابة

... .. لأداء، وبعدها الأدوات اللازمة إلى

توجد ثلاثة أنواع من مواقف الشراء. ^(٤) ففي أحد النقيضين توجد إعادة الشراء المباشرة *straight rebuy*، وهي أبسط نوع من أنواع الشراء. وفي النقيض الآخر توجد المهمة الجديدة *new task*، والتي يمكن أن تستدعي بحثاً شاملاً في منصف توجد إعادة الشراء المعدلة *modified rebuy*، والتي تتطلب بعض البحث.

في إعادة الشراء المباشرة *straight rebuy*، يعيد المشتري طلب شيء معين دون أي تعديل. وعادة ما يقوم قسم المشتريات بهذا العمل بصورة روتينية. وبناء على الرضا عن الشراء السابق، يبحث المشتري عن مورد جديد من نوعين متشابهين أو متطابقين على قائمته ببساطة. ويحاول الموردون "الداحيون" *in-line* الذين تشمل معهم الشركة أن يحافظوا على جودة المنتج، والخدمة. وعادة ما يقتروا حواضن إعادة طلب نفائية حتى يوفر العميل خيارات وفيرة. ويحاول الموردون "الخارجيون" *Out* - الذين لا تتعامل معهم الشركة - أن يفهموا شيئاً جديداً، أو أن يتفادوا المواقف التي قد يترتب عليها الشراء من قبل العميل.

إعادة الشراء المباشرة straight rebuy

من قبل العميل دون أي تعديل

في إعادة الشراء المعدلة modified rebuy، يريد المشتري أن يعدل مواصفات المنتج، أو شروطه، أو موزعه. وإعادة الشراء المعدلة مشاركة في القرار أكثر من إعادة الشراء المباشر. حيث أن العميل لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة.

إعادة الشراء المعدلة modified rebuy

العميل يريد تغيير بعض مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد new task، أو خدمة للمرة الأولى، موقف المهمة الجديدة new task، العميل لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة.

مهمة جديدة new task

العميل يريد تغيير بعض مواصفات المنتج، أو أسعاره، أو شروطه، أو موزعه.

في إعادة الشراء على نمط جديد new task، أو خدمة للمرة الأولى، موقف المهمة الجديدة new task، العميل لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة.

نموذج البيع systems selling

البيع من قبل العميل لمجموعة من البائع وخدماته يستعد كل القرارات المستقلة المشمولة في ذلك.

في نموذج البيع من قبل العميل لمجموعة من البائع وخدماته يستعد كل القرارات المستقلة المشمولة في ذلك. العميل لا يتخذ قراراً شاملاً، ويشعر بالضعف في قدرته على اتخاذ قرار. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة. ويطلب من المورد تقديم خدمات إضافية، وليس أسعاراً جديدة.

المشاركين في عملية شراء الأعمال Participants in the Business Buying Process

في عملية شراء الأعمال، والخدمات التي تقدمها الشركات الدولية للأزمات لتتبع الأعمال؟ تسمى وحدة اتخاذ القرار لتنظيم الشراء مركز الشراء buying center: كل الأفراد، والوحدات التي تشارك في عملية شراء الأعمال. ويشمل مركز الشراء كل أعضاء التنظيم الذين ينعوا دوراً في عملية قرار الشراء. وتشمل هذه المجموعة المستخدمين الفعليين للمنتج، أو الخدمة، هؤلاء الذين يتخذوا قرار الشراء. هؤلاء الذين يراقبوا معلومات الشراء.

مركز الشراء buying center

مركز الشراء buying center

تشمل مركز الشراء كل أعضاء التنظيم الذين ينعوا دوراً في عملية قرار الشراء.

يكون المستخدمون users أعضاء التنظيم الذين يستخدموا المنتج، أو خدمة. وفي كثير من

الذين لا يرون الأفراد النقيض، وحتى سكرتيرة الأفراد

المستخدمون users
المؤثرون influencers
المشترون buyers
المقررون deciders
حراس البوابة gatekeepers

من مركز الشراء وحدة معرفة تعريفها رسمياً، وثالثة في تنظيم الشراء. وهو مجموعة من أدوار
 تشمل جميع الناس الآخرون في المشتريات المختلفة. ففي التنظيم، يختلف حجم مركز الشراء، وتكوينه
 مستحث مختلفة، ومواقف الشراء المختلفة - ولعص المشتريات الروتينية، يمكن أن يلعب فرد واحد -
 يسمى ثلث مشتريات - كل أدوار مركز الشراء، ويعمل على أنه الفرد الوحيد المشمول في قرار الشراء
 ويسمى مشتريات الأكثر تعقيداً، يمكن أن يشغل مركز الشراء من 20 إلى 30 فرد من مستويات، وأقسام
 مختلفة من تنظيم.
 يشهد مفهوم مركز الشراء تحدياً رئيسياً للتسويق. فيجب أن يعرف سوق الأعمال من الذين يشكلون
 في ذلك. وتأثير النسي لكل مشارك، وما معايير التقويم التي يستخدمها كل مشارك في القرار مثلاً
 مثل: سمع مجموعة المنتجات، والخدمات الطبية في مستشفى كاردنيل هيلث Gardiner Health ملابس
 حرجة من لا نستعمل إلا مرة واحدة فقط إلى المستشفيات. وتعرف أن أفراد المستشفى شمولاً في قرار

الذين لا يرون الأفراد النقيض، وحتى سكرتيرة الأفراد

- ولدي المشتري buyers السلطة النظامية لاختيار المورد. وترتيب شروط الشراء. ومثل
 يساعد المشتري في تشكيل مواصفات المنتج، إلا أن دورهم الرئيسي هو اختيار المنتج.
 والتفاوض. وفي المشتريات الأكثر تعقيداً، يمكن أن يشمل مشترون عاملين مرتفعي مستوى
 يشاركون في المفاوضات.



مركز الشراء في مستشفى كاردنيل هيلث Gardiner Health. يمكن أن يشغل مركز الشراء من 20 إلى 30 فرد من مستويات، وأقسام مختلفة من تنظيم.

- المقررون deciders فرد رسمية، أو غير رسمية لاختيار مورد النهائي، أو الموافقة عليه
 من شأنه أن يسي. عادة يكون مشترون الأفراد، أو على الأقل الموافقين على الشراء
- حراس البوابة gatekeepers في تدفق المعاد، مثل الآخرين. مثال ذلك، عادة يكون
 هؤلاء حراس البوابة مع عدد مساعدين أو عدة مستخدمين، أو المقررين. ويشمل حراس

تتأثر قرارات الشركة بعملياتها، وإدري عرفة العمليات، والخواص، ويلعب كل من...

عادة يشمل مركز الشراء بعض المشاركين الواسحين الذين يكونوا مسؤولين نظاميا في قرار...

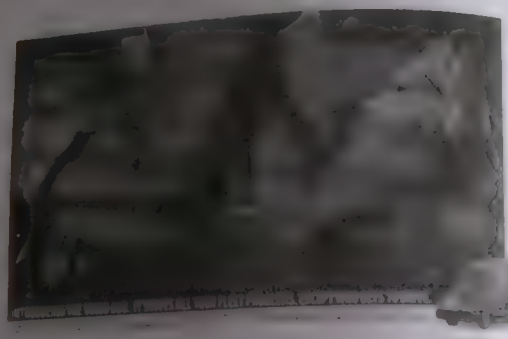
عوامل الرئيسية على مسير الأعمال Major Influences on Business Buyers

عندما يشترى أحد الشركات، تتأثر قراراتهم بقرارات الشراء. فيفترض بعض المؤرخين...

عندما تشابه عروض الموردين، يكون لدى مشتري الأعمال خيار بسيط للاختيار المفضل...

العوامل البيئية

يشترى مشترو الأعمال بشدة بالعوامل الموجودة في البيئة الاقتصادية...



تدعو لوقوف دورا هاما في شراء الأعمال، مذكر إعلان فولهو هذا عام من موصوفة...

4.2

[illegible]

```

graph LR
    subgraph Environmental
        E1[Economic environments]
        E2[Government]
        E3[Supply]
        E4[Technological]
        E5[Cultural and regulatory environments]
        E6[Competitive environment]
        E7[Customer and customers]
    end

    subgraph Organizational
        O1[Objectives]
        O2[Processes]
        O3[Procedures]
        O4[Organizational Structure]
        O5[Systems]
    end

    subgraph Interpersonal
        I1[Attitudes]
        I2[Status]
        I3[Expectations]
        I4[Perceptions/commitment]
    end

    subgraph Individual
        ID1[Expectations]
        ID2[Attitudes]
        ID3[Beliefs]
        ID4[Risk attitudes]
    end

    subgraph Buyer
        B1[Buyers]
    end

    Environmental --> Organizational
    Organizational --> Interpersonal
    Interpersonal --> Individual
    Individual --> Buyer
  
```

شكر (٦-٧) - مرسو - حتى معوك مشربي الأعمال

نُعم من الشَّظِيمَةِ

[illegible]

1. *Staphylococcus aureus* (100%)

[illegible][illegible]

أعلام شمع كرايولا

تعتبر شمع كرايولا من أشهر وأقدم العلامات التجارية في العالم. وقد ساهمت في نجاحها سلسلة من القرارات الاستراتيجية التي اتخذتها الشركة منذ تأسيسها في عام 1890. ومن أهم هذه القرارات: التركيز على جودة المنتج، والتوسع في قنوات التوزيع، واستخدام الحملات الترويجية الفعالة. كما لعبت دوراً مهماً في تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة. ومنذ عام 1990، عندما بيعت في علب من ثمانية أعلام، أصبحت شمع كرايولا أكثر شعبية بين الأطفال. وقد ساهمت هذه الخطوة في زيادة مبيعات الشركة بشكل كبير. ومنذ ذلك الحين، استمرت الشركة في تطوير منتجاتها وتحسين جودتها، مما جعلها واحدة من العلامات التجارية الأكثر شهرة في العالم.

James Howard, "Nostalgia Helps beetle Score", USA Today, June 14, 1991, p. B1. Dallas, TX: The New York Times, April 26, 2004, p. 17. Crayola Inc., at www.crayola.com. Jafar.

James Howard, "Nostalgia Helps beetle Score", USA Today, June 14, 1991, p. B1. Dallas, TX: The New York Times, April 26, 2004, p. 17. Crayola Inc., at www.crayola.com. Jafar.

وفي تعديل السوق *modifying market*، تحاول الشركة أن تزيد من استهلاك المنتج الحالي. وتحتل حصة من المستهلكين حدد، وقطاعات سوق جديدة. كما عندما استهدفت جونسون وجونسون *J&J* السوق البالغين شامبو، وبودرة الأطفال، أو يمكن أن تعيد الشركة تعديدها موقع علامة تجارية. وأيضاً قطع أكبر، أو قطع أسرع مما مثلما فعلت فيربرون *Venzon* عندما توسعت في الإنترنت من بيعه. والخدمات التي يمكن أن يحد منها عن طريق زيادة الاستخدام لدى العملاء الحاليين. عمل أمازون دوت كوم *Amazon.com* ذلك عن طريق إرسالها بريد الكتروني موضح به إلى العملاء المنظمين. عرفوا الكتب الجديدة أو الأقراص المدمجة الجديدة التي أصدرها مؤلفهم أو مخرجهم المفضلين. كما أصدرت شركة *WD-40 Company* موهبة حقيقتي في التوسع في السوق عن طريق إيجاد مستخدمين جدد لها شهرة.

في سنة 2000، دشنت الشركة بحث للتعرف على 2000 مستخدم فيربرون *WD-40*. وهذا سمح لها بحالة فردية، صيغت القائمة حتى أفضل 2000، وأعلنتها على موقع ويب الشركة. وبمجرد حصول المستهلكين استخدام بسيط، وعملياً، فتستخدم إحدى الدراسات *WD-40* في تطبيق الصورة في قصصهم. ومن المدهش أن السوريات بدأت تأتي لمجبة مرة أخرى. قلت ذلك، فلم تستعد فقط، وإنما أريت معها سوات تغطينها بالبطاشير وشرائط اللصق الشراكية عليها أيضاً. إلا أن آخرين ذكروا بعض التعديلات المطلوبة غير المعتادة. فيستخدم أحد الرجال *WD-40* في تلميع عيه الزجاجية. هل سمعت عن نقص لعميل شكتك الذي حشر نفسه في فجوة أسبوية في قهوة في دمنر *Denver*؟ لقد أخرجته رجل المطاف في مع حرفة شيرة من *WD-40*. أو كيف أن أحد ضباط البحرية في الميسيسيبي *Mississippi* استخدم *WD-40* في تلميع دراب نثير؟ كما أن هناك طالب الكلية الذي كتب ليقول أن أنشطة الحب الليلي لصديقه في العرفة المحاورة نسيت في عدم يوم كل فرد في الطريقة. وقد حل المشكلة علاج بإبات السرير المصدرة للأصوات باستخدامه من بعداً *WD-40* (٢٦).

كما يمكن للشركة أن تعدل المنتج *modifying the product* أيضاً - بتغيير خواص مثل الجودة، أو لائحة لجذب مستخدمين جدد، والإبداع بمزيد من الاستخدام. فيمكن أن نفس جودة منتج، أو دونه مناشته ودوامه، وعوليتته، وسرعته، ومذاقه. ويمكن أن نحسن أمانة المنتج، وحداسته الثالث، بعيد منحو لسببات تشكيل سياراتهم لجذب المشترين الذين يريدوا شكلاً جديداً. ويقدم مسوقو لأطعمة لاستهوانة، ومشحات الأسر مذاقات، أو ألوان، أو مكونات، أو عسوات جديدة لمع حياة جديدة لشراء. ومنعت هانتر هذا عندما قدمت الكيشب في عسرات *EZ Squirt*، وألوان *Green and Awesome Orange*.

يمكن أن تجرب الشركة تعديل مزيجها التسويقي *modifying the marketing mix* - تحسين المبيعات من أجل مزيد من النجاح. وتشتمل على تغيير مزيجها التسويقي. فيمكن أن تقلل الأسعار لخدمة المزيد من العملاء، أو تضيف خدمة عملاء أفضل، أو تستخدم ترويجيات مختلفة.

جدول (١٠-١) ملخص لخواص دورة حياة المنتج، وأهدافها، واستراتيجياتها

الخواص	التقديم	النمو	التضخم	الهبوط
البيعات	مبيعات منخفضة	مبيعات متزايدة بسرعة	قمة المبيعات	هبوط المبيعات
التكاليف	مرتفعة لكل عميل	متوسطة لكل عميل	منخفضة لكل عميل	منخفضة لكل عميل
الأرباح	سلبية	ارتفاع في الأرباح	أرباح مرتفعة	انخفاض في الأرباح
العلاء	مبتكرون	متنوع مبتكرون	غالبية النصف	المتأخرون
المانسون	قلة	عدد متزايد	عدد مستقر يبدأ في الهبوط	عدد يقل
أهداف التسويق	إباح لنام بالمشح، و تحتره	تعطيه حصة السوق	تعظم الزرع أثناء النافذ من حصة السوق	تقليل الإغلاقات، واستحلاب العلامة الاجيرة

الاستراتيجيات	تقديم منتج أساسي	تقديم امتدادات المنتج، وخدمات، وخدمات	نوع العلامة التجارية، اعتماد العناصر الضعيفة
السعر	استخدام التكلفة زائد	السعر لاختراق السوق	السعر للاتفاق مع، أو النافذين، أو هزئتهم
التوزيع	بناء توزيع اختياري	بناء توزيع مكثف	بناء توزيع أكثر كثافة
الإعلان	بناء إلام بالمنتج لدي التيين المبكرين، والتجار	بناء إلام، واهتمام في السوق الغزير	ضغط اختلافات العلامة التجارية، والمنافع
توزيع المبيعات	استخدام توزيع قليل للمبيعات بهدف الإغراء لتجربة المنتج	القليل للاستفادة من الطلب الثقيل	الزيادة لتشجيع تحويل العلامة التجارية
			القليل لأقل مستوى

[illegible]

idea generation, and

[illegible]

في مرحلة التقديم introduction، يجب أن تحدث الشركة استراتيجية التمدد بشكل متقن وفق خطة استهداف وتكون هاتج حادثة تكتيكية من لأموال كخلاف للموحيين، وبهذه الطريقة، وبمعرفة وخبرتها، تصبح حادثة التمدد ناجحة. وفي مرحلة التوسع remain stage، تستثمر الشركات في تعبئة المستفيدين، والتوزيع لتجديد الأرباح بالإضافة إلى ذلك، تعمل الشركة على أن تستثمر متشوقة عن المنافسة، وتتحقق على استمرار نمو سوقها من طريق تحسين جودة المنتج، وإضافة مميزات وتحسينه، ودخول أسواق موقوفة بتوزيع جديد، وتعبئة الأرباح من جديد، بله حادثة التوسع هي أفضلية استثمارية وقصيلة، وتعمل الشركة في الوقت نفسه على تصحيح مشاكلها من عدم وفاء بمرحلة stage maturity، تستثمر الشركات في الاستمرار في البحث لأبحاثها، وتحقق مبيعاتها في السوق، والمنتج، والمزيج التسويقي، وعند تعيين حقوق الملكية the market، يكون شركتها في يوم مبيعات منتج خاصي، وعند تعديل المنتج modifying the product، تغير الشركة بعض خواص المنتج مثل حيوته، أو أذنه، أو الألفاء - خبر مستخدميه حادثة، أو أرباحه - يزيد من استخدامه وعند تعيين برامج جديدة marketing the marketing mix، تعمل الشركة على تحسين أرباحها عن طريق تعديل عناصرها، مثل السعر، أو المكان، أو الترويج، أو المنتج التسويقي. وبعد أن تتحقق الشركة من دخول سعي مرحلة التوسع developing stage، يجب أن تتأكد الشركة من أن تتحقق مزاياها علامتها التجارية دون تغيير أو تعديل على أي من عناصرها من سوقها. حادثة hit the market، تسبق بشكل كبير ومحاولة عدم على المنتجات، أو بصفة أخرى، تسبق سعيها في شركتها.

استعراض المصطلحات الرئيسية

مaturity stage	مرحلة النضج
new-product development	تطوير منتج جديد
product concept	مفهوم المنتج
product development	تطوير المنتج
product life cycle (PLC)	دورة حياة المنتج (PLC)
product life cycle	تطوير المنتج
sequential product development	تطوير المنتج المتتابع
simultaneous (or team-based) product development	تطوير المنتج (أو بناء على الفريق)
style	أسلوب
test marketing	اختبار تسويق
marketing strategy	استراتيجية التسويق

مناقشة المفاهيم

1. كيف يمكن لأفضل أفكار منتج جديد، قوة بيعات الشركة، أو لمصادر خارجية؟
2. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
3. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
4. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
5. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟

تطبيق المفاهيم

1. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
2. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
3. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
4. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟
5. كيف يمكن لمنتجات تسويق من 10-15 كلمة قرص مدمج موسيقى لتتفكك وتفصل؟

Ford Crown Victoria تبلغ من العمر خمس سنوات.

أنت مدير منتج في شركة تقوم بتصنيع وتسويق خط ألعاب أشخاص. يبلغ عمر خط ألعاب العلامة التجارية هذا خمس سنوات، وفيما يلي المبيعات السنوية، والأرباح. أصغر استراتيجية من حملة واحدة لكل من الأربعة بيارات 4 بناء على موقع دورة حياة المنتج الحالية للعلامة التجارية.

Period	Sales	Profit
Year 1	\$ 3 000 000	(\$ 100 000)
Year 2	\$ 20 000 000	\$ 1 500 000
Year 3	\$ 50 000 000	\$ 10 000 000
Year 4	\$ 52 000 000	\$ 8 000 000
Year 5	\$ 31 000 000	\$ 1 000 000

التوكيز على التقنية

بمع الكثير من الشركات نظم برامج، وخدمات لمساعدة الشركات في إدارة دورة حياة المنتج. وتقدم إحدى الشركات الأكثر حداثة هذه الخدمات هي مشاة نظم برامج أجيل Agile Software Corporation. وطبقاً للشركة، "تساعد حلول إدارة دورة حياة منتج أجيل (Agile Product Lifecycle Management) (Agile PLM) الشركات في تمثيل المبادئ، وتقليل التكاليف، تحسين الجودة، وضمان الإدمان، وقيادة الابتكار طوال دورة حياة المنتج. . . وتساعد Agile الشركات في الحصول على أكثر من منتجاتها". اتصل بموقع ويب أجيل www.agile.com/plm_solutions.asp، وراجع عرض PLM. أجب بعد ذلك على الأسئلة التالية:

1. ما خدمات PLM التي تقدمها أجيل؟
2. على أي جزء من دورة حياة المنتج تركز أجيل؟
3. بناء على ما قرأته في موقع أجيل، هل تعتقد أن خدمات PLM من أجيل تفل استثماراً جيداً، أم صعباً لماذا؟

التوكيز على الأخلاق

نحن نختار المفهوم جرداً مرتفع القيمة من عملية تطوير المنتج الجديد. وسيتقل الوقت الذي يقضي في اختبار مفاهيم المنتج من المستهلكين قبل تطويرها عدد البدايات العاشلة، ويحافظ على الموارد الأكثر أهمية للعمود في تطوير المنتج الجديد - القود. يختار الكثير من الشركات مرحلة اختبار المفهوم، وتنتج إلى اختبار الطلب مباشرة. ويجوز ما يسمى "اختبارات حافة by tests". يتحدث الاختبار الجاف عندما "تختبر المياه الجاف" للاهتمام بالمنتج عن طريق وضع إعلان عن المنتج قبل وجوده بالفعل.

1. هل تعتقد أن مثل الاختبار الجاف هذا يكون أخلاقياً؟
2. ما الذي يقوله تجمع التسويق المباشر (DMA) Direct Marketing Association عن هذه الممارسة التسويقية؟ (اعمل بحث

الفصل العاشر

تسعير المنتجات: عوامل التسعير، وطرقه PRICING PRODUCTS: PRICING CONSIDERATIONS AND APPROACHES

بعد دراستك هذا الفصل، يجب أن تكون قادراً على

- (١) تحديد، وتعريف العوامل الداخلية التي تؤثر على قرارات تسعير الشركة
- (٢) تحديد، وتعريف العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير، وفي ذلك تأثير قرارات المستهلك للسعر، والقيمة
- (٣) مساعدة الثلاث طرق العامة لتحديد السعر.

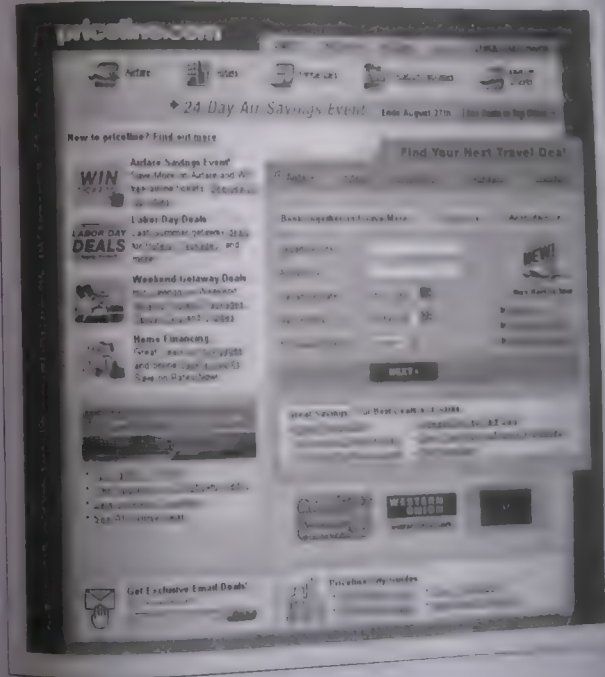
استعراض المفاهيم

تتولى هنا الإدارة الرئيسية الثابتة في الميزج التسويقي - التسعير - فضلاً لأحد حساء
تسعير، يشمل التسعير "حصار ربحي المحتمل" ^(١) فبدأ وضع التصور، والترويج،
والتوزيع الكفؤ بذور نجاح الأعمال، يصبح التسعير العمل بحداد بحت على
شركات الباجحة في إنتاج قيمة العمل مع أنشطة الميزج التسويقي الأخرى أن تحصل على
بعض من هذه القيمة في الأسعار التي تحصل عليها، ورغم أهمية التسعير إلا أن الكثير من
الشركات لا تتأوله بطريقة جيدة. في هذا الفصل، شرح العوامل الداخلية، والخارجية
التي تؤثر على قرارات التسعير، والثلاث طرق تسعير العامة. وفي الفصل الثاني، تعمق
أكثر في استراتيجيات التسعير.

بصرخ العوال الرئيسي: حدد سعر صفقاتك نفسك! أفضل سعر فدادى مقصود به
 حجر حمل قارب على خطوط طواف بحرية مشهور! وحرب خدمة سعر حديد حجة
 جديدة تماما، ووفر! معدلات منخفضة الآن على تمويل المارن، أو إعادة تمويل
 Name: "Best hotel prices guaranteed" Save a bundle on best known cruise
 line. "Get new furniture service and save" Low rates right now on home financing and
 refinancing. مجرد الواردات المعتادة من مشغلي الطيران المحلي "حدد حدك حدك
 صحيحا؟ ليست Pnceline.com، على الأقل ليست طبقا لياهو! مجلة حياة إنترنت
 Internet Life Magazine، والتي وصفت Pnceline.com بأنها "أفضل سماسر تعاوض" على
 الويب. عنوان Pnceline: "أن أفكر، لذلك فإني أوفر". Think Therefore I Save.
 في سنة 1998، دشن المؤسس جون والكر John Walker رئيس لبي Pnceline كخدمة
 إنترنت ثورية جديدة. فبنت على مفهوم صريح بسيط - دع المستهلكين يحددوا أسعارهم
 ذاتيا، وبعد ذلك تناع عروضهم أمام البائعين، وشاهد من الذي يتحكم. ويقول أن مثل
 هذه العملية تفيد كلا من المشترين، والبائعين - فيحصل المشترون على أسعار أقل، ويحول
 البائعون المخزون الزائد إلى أرباح. ورغم ساطة المفهوم، فتتمثل "التجارة" التي يفودها
 المشتري "هذه رحىلا هائلا بعيدا عن ممارسات التسعير التي استخدمت طويلا والتي يحدد
 فيها البائعون - وليس المشترون - الأسعار. وانتشرت الفكرة. فتمت Pnceline الآن لتصبح
 رائد خدمة الإنترنت حدد سعره بنفسه.

تتعامل Pnceline أساسا في المنتجات المرتبطة بالسفر - تذاكر الطيران، وعرف
 الفنادق، وتأجير السيارات، والحولات السياحية، ومجموعات الرحلات. وفيما يرى
 كيف تعمل - لنقل بالنسبة إلى غرف الفنادق. أولا، عنيت باختيار مقصداك وتو. يبحث
 التي تريدها. إذا كنت مدينة كبيرة يمكنك أن تمنح خرائط Pnceline لتضييق المنطقة التي
 تحب أن تقيم فيها. كما يمكنك أن تختار أنواع الفنادق التي ترغب في الإقامة فيها - من
 فنادق النجمة الواحدة ("الفنادق الاقتصادية التي توفر الراحة دون أي إهدات")، إلى
 الفنادق خمس نجوم ("أفضل ما يمكن أن تشتريه النقود"). وقد تم إلى Pnceline معلومات
 الفاتورة المعتدة، ورقم بطاقة الائتمان - وحدد كم من المبلغ تريد أن تعرضه. يقر عبر
 "اشتري لي غرفة الفندق By My Hotel Room"، واحس وانتظر بعد ذلك فدادى Pnceline
 بالسلمرة لعقد الصفقة. وخلال 15 دقيقة، ترسل لك Pnceline رسالة بريد إلكتروني
 بالاحبار. فإذا لم يرحب أي فندق مناسب بقبول سعرك، يمكن أن نعيد تقديم العرض.

... بعد ذلك يقرر على حد تقديرات جديدة الأكثر تأثير في عالم التسعير
 ... من قبل فدادى ... في من عند مقضي من ترافد، ظهرت تراسمين دوت
 ... "أعني ... ب تقديره سعير جديد بسيط لكنه مفروضا ... المستهلكين
 ... سعر فدادى ... أوفد شجيرة حد عليه ثوري فمحل Pnceline إحدى الدوت
 ... فدادى في وقت حدي ... تدو حد جيد حد يكون صحيحا؟ يمكن أن يحدث
 ... من لا يرحب لك



حدثت Priceline قدوة بقدر عرضت، فإنها تحمل ذلك على نطاقك الانتمائية فوراً - دون
 حدوث إعادة بيع. أو تغيير. أو إلغاء - وتحجب علماء بالمكان الذي ستقيم فيه.
 من هذا نوعيات سعرات تشتت على الإنترنت حربية حقيقية لكثير من المستهلكين.
 فليس بالفرح قيمة جيدة - حصول على سعر منخفضة فعلاً إضافة إلى هذا، "مثل تحديد
 سعرات زناط جيدة"، يقول ذلك متقدم تسويق Priceline، "إذا حصلت عليه، فهو مثل أنني
 بحثت"، ونسيجة ذلك، تحدد Priceline لمزيد، ومزيد من العملاء. وأردادت قاعدة
 بياناتي حالي (11 مليون مستخدم، ويزود حوالي 1.1 مليون زائر موقع Priceline شهرياً).
 وحدثت في سنة الماضية ما يقدر بأكثر من 1.1 بليون دولار رحلات من خلال موقع
 بريت حاصلاً.

ورغم قبول أسعاز مرد خزانق، يستفيد المانعون أيضا من خدمات Priceline. فهي
شركة مصنعة خاصة بـ "لا تبيع لبيعهم" منتجات "حساسة للوقت". "فإذا لم تبيع شركة
جسارت حرة، فإنك تفقد مفعده على رحلات معينة، أو غرف معينة الليالي محددة،
تسحب هذه الأصول لأقيمتها،" يعنى أحد المحللين بذلك. "وتكون مثل هذه الأعمال
مستفزة. فقد ضييع مع Priceline، أكثر من هذا، طبقا لتعليق المحلل، 'يطلب التزام
بعض'، يدفع لثوري هدفهم، والتمنية بوجه غير 'التحيزة مخاطر أقل' في تخفيض
مخاطرهم. كما أنها حدية مصنعة خاصة في الأسواق التي لها تكاليف ثابتة ضخمة من
الوقت، وتكثيف حدية صعبة سببية، مثل السفر الجوي، وسفن الرحلات البحرية،

وتتبع Priceline نموذج من شراء العرف، أو التعداد، أو مجموعات الرحلات غير
معداة تعدلات خصم صحيحة، وفي حينه ويبعث للمضلاء بعائد يمكن أن يصل إلى 12%.
تتبع Priceline نموذج من شراء العرف، أو التعداد، أو مجموعات الرحلات غير
معداة تعدلات خصم صحيحة، وفي حينه ويبعث للمضلاء بعائد يمكن أن يصل إلى 12%.

... لا يمكن أن نتحدث إلى الأشخاص مع نموذج أعمال Priceline، فزعم أن يأتي
... من أجله، وعندها في نفس الوقت حليب مثل منتجات تمويل المنازل (القروض)
... وفرض حقوق ملكية المنازل) فقد أوجد بيع المنتجات
... فحاولت Priceline بيع منتجات غير مفر

متنوعة مثل السيارات الجديدة، وخدمات السافت الطويلة دون أن تفقد النجاح - وهذا أكثر من هذا، ليس كل العملاء مثارين بتجاربيهم مع Pnceline. فيمكن أن ترون إحداً نشأ بالالتزام بالمشتريات قبل أن يعرفوا التفاصيل - مثل أي فندق أو وقت رحلة "طيران". أو موقع الفندق - شعوروا الذي بعض العملاء بالفش. وترداد هذه المشاعر بانغمس من أن تقدير الفندق قد لا يكون دقيقاً. ولخص أحد المستخدمين المحيطين حديثاً تجربته مع Pnceline بالطريقة التالية: "أنت لا تحصل على ما تعتقد أنك ستحصل عليه". وخدمة العملاء الذين يقلقوا من مثل هذه الأشياء بصورة أفضل، بدأت Pnceline حديثاً خدمة تذاكر طيران تعطي الخيار للعملاء. فيمكنهم أن يختاروا رحلات، وأوقات، وخطوط جوية معروفة من مجموعة شركات طيران منخفضة الأسعار، أو يختاروا "بديل" "حذف سعر" بنفسك" مقابل خصومات أكبر. كما يمكن أن يبحث العملاء عن أقل معدلات في تواريخ

المعروفة، ومقدمي خدمة معروفين في موقع ويب Priceline وهو www.lowestfare.com لكن مقابل كل عميل غير راضٍ، لدى Priceline مئات أو آلاف من العملاء السعداء فيكون 67% من هؤلاء الذين يزوروا Priceline الآن ليحددوا أسعارهم بأنفسهم عملاء متكررين. فلست في حاجة إلى الذهاب بعيدا لتحصل على الشهادات الإيجابية مثلما يلي:

لقد عمل استخدام Priceline.com بصورة رائعة! إنني أتذكر أول مرة استخدمتها. فأنا لست متأكدًا من أنني قد فعلت ذلك من قبل. لكن بعد أن أبحرت حول الموقع، حددت ما اعتقدت أنه سعر منخفض. وقبل العرض الذي تقدمت به، ووفرت أكثر من 50% من معدل الغرفة المعتاد. لقد كان العقد عظيم. وفي الحقيقة، لم أكن عادة ما أقم هناك عند سبري، لذلك فقد عرفت أنني أحصل عليه مقابل سعر رائع.

لقد اكتشمت Priceline.com، وقررت أن أحربها في زيارة زيجتي في البرازيل. وهي تسمى
 البوكوركيو Albuquerque في بيو مكسيكو New Mexico، وأنا أقسم في هانوفر Hanover
 Germany. وكان أفضل سعر من شركات الطيران من متعا حداً. وبعد أن قرأت عن Priceline.com
 قررت أنني ليس لدي شيء أخسره من محاولة الحصول على صفقة أفضل. وقدمت سعر محقق
 مع تأقدي من أنني ليست لدي أي فرصة للفشل. وذهبت من أمي بعد 20 دقيقة وصوتي ربه بر
 الكروني من أنني تهمني بقول السعر. لقد كانت لزيارة رائعة، وذهشت صديقي. وقت
 لكل فرد (الكثيرين من مسافري المواسم الذين لم يصدقوا قضتي في نهاية من 2000 دولار
 المتحدة عن طريقة السفر التخيلية الجديدة

أكثر من تعبير كيف يدفع الناس لخدمات السعر. قد تكون Priceline أفضل مثال. جمعة تعبير الإنترنت لخدمات العملية الحالية للتسعير. "فمن خلال الويب فقط تستطيع أن توفق ملايين العروض مع ملايين المنتجات. كل هذا دون سعر ثابت" يقول ذلك أحد محند. "فهي غلة لحظي. يكون هذا سوق عريب حقاً." يقول محلل آخر ذلك. دور "تحتج موقف في نعلمه لو فعي" يبحر اشترى في النقود مع ملاحظة تحدد ما يريدون يشترى بعد البيع. وبعد ذلك، يلقي البائعون نظرة على العرض. فإذا راق لهم منهم ياخذون النقود ويسموا "السعر". لا يمكن أن يحدث هذا في أي مكان إلا

ما هو السعر؟ WHAT IS A PRICE

يعني نصيب. يكون السعر price المبلغ الذي يفلت في مقابل الحصول على منتج، أو الخدمة. السعر هو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلك مقابل منافع حصولهم على، أو استخدامهم منتج. تاريخياً، كان السعر العامل الرئيسي الذي يؤثر على اختيار الشراء. لكن في العقود الأخيرة، سبحت عوامل أخرى غير السعر أكثر أهمية في سلوك الشراء.

سعر price

مع الذي يفلت في مقابل الحصول على منتج، أو الخدمة، أو مجموع القيم التي يتبادلها المستهلك من منافع حصولهم على، أو استخدامهم منتج، أو الخدمة.

سعر التسعير الجديد حالياً Today's New Pricing Environment

من مر معظم التاريخ، كانت الأسعار تتحدد عن طريق التفاوض بين المشترين، والبائعين. وتكون أسعار الثابت fixed price - تحديد سعر واحد لكل المشتري - فكرة حديثة سبب ظهرت مع تطور ثقافة التجارة. عباس كبير في نهاية القرن التاسع عشر. والآن، تتحدد معظم الأسعار بهذه الطريقة. إلا أن بعض شركات، كعكس اتجاه التسعير الثابت الآن فيستحدثوا التسعير الديناميكي dynamic pricing - تحصيل أسعار مختلفة اعتماداً على العملاء الفرديين، والمواقف الفردية.

تسعير الديناميكي dynamic pricing

تحصيل أسعار مختلفة اعتماداً على العملاء الفرديين، والمواقف الفردية.

مثال ذلك، فكر في كيف أثرت الإنترنت على التسعير من الممارسات العملية لتسعير الثابت في حياته للقرن الماضي، يبدو أن الويب تعيدنا للحلف الآن - إلى عصر جديد من التسعير "سائل". يمكن دفع الإنترنت حانبا الأسعار المصنفة، وتدخل في عصر التسعير الديناميكي. "يقول ذلك أحد كتبات. ولدي تحدد فيع أسعار مدى واسع من السع طفاً سيجعله لنوف - فوراً، وباتسرع. (٤) يقدم التسعير الديناميكي الكثير من المميزات للموقفين. مثلاً ذلك، يتسارع بيعون لمنتجات مزرون دوت كوم Amazon.com أن يعملوا تعديلاً لقواعد بياناتهم تقاس زعت مشتريين محددين، وتوسطاته، وتفصيل فوري للمتجات كي تنفق مع سلوك المشتري. وتسرع سحب هذه المنتجات، وتكون

من جهة أخرى، لأن سعة تسعير شرسية، وسريعة التغيير. ووضع الكساد الاقتصادي الحديث الكثير من الشركات في "سعر تسعير"، خفض أحد محند هذا كدي. "ليست لديهم قوة تسعير حقيقية. فس سيجبرهم لرفع الأسعار. وعادة يسعير بضعف بضعفها". ويستمر تقديم رجال الأعمال في كل أنواع منتجاتهم شكوي. "يقول ذلك محند آخر. "لا يمكنهم رفع الأسعار. وهذا يقتلهم". فيبدو أن كل شركة تقرب تحفص الأسعار، وأن هذا يصير بمرحهم (٥)

تكون عدة لانتشار لتسبب الأسعار. فمع زيادة فيمكن أن يقود تقليل الأسعار إلى فقدان الأرباح. "تعد ذلك لاسع. زود حجة ذلك فيمكن أن يضر إلى العملاء بأن السعر يكون أكثر أهمية من الخدمة المقدمة. وبذلك، يجب أن تسع شركات قيمة، وليس سعراً. فيجب أن تتابع العملاء. ومن يدفع سعر أعلى بعلامة تجارية. ثم كذا عن فريق الشراء بالقيمة الأكبر التي تقدم لهم. ويكون محند. "بعد السعر. حتى يسمح للشركة بتحقيق ربحها العادل عن طريق حصاد قيمة المستهلك التي تحصد". محند - من سعة قيمة. "فقد ذلك رونالد شاش Ronald Shash، ضابط التنفيذ الرئيسي لشركة

شاهي. هذا عصر. وفي الفصل الشاهي على عملية تحديد الأسعار. فيعرف الفصل الحالي الأسعار. "تعد ذلك من هذا. حتى يجب أن يأخذوا اسوقون في الحسبان عند تحديد الأسعار، ويشرح طرق التسعير. وفي نفس الشاهي نظرة على استراتيجيات التسعير لتسعير المنتج الجديد، وتسعير المنتجات الحالية. الأسعار. محند في. لعم من الموقفة، وتعبيرات السعر

5

الرباب الكثير من مسوقي B2B للمخزونات، والتكاليف، والطلب عند لحظة معينة. وبصفا
أول في مثال ذلك، تقبض أي بي إم IBM أسعار خدماتها تلقائيا بناء على طلب العميل، وعوامل
سعرية أخرى. سيجد العملاء أن الأسعار تتغير ديناميكيا عند زيارةهم لموقع ويب IBM في
الوقت المناسب. سيجد المستهلكون في خط منتجات "إدا" انخفاض سعر الذاكرة، أو
في منتجات أخرى من سلسلة الحفني قريباً، يقول المتحدث الرسمي لـ

تُعطي ثروة من مواقع الويب - مثل

العوامل الداخلية المؤثرة على قرارات التسعير Internal Factors Affecting Pricing Decisions

العوامل الداخلية التي تؤثر على التعبير أهداف سوق الشركة ، و منها صحة مدح و سعي .
العوامل التنظيمية

أهداف التسويق

وعديد الشعر، يجب أن نحدد الشعر في استراتيجيته لمنع فائز احتكار الشعر في سوق هذه المنتجات. فاستراتيجية استراتيجيته مرتبطة بالتسويق، في ذلك الشعر، مباشرة غالباً مثل ذلك، عند ما تشير ك تويوتا Toyota علامتها التجارية لكروس Lexus للتنافس مع سيارات الأداة للحد من ذلك. في الدحل الأعلى، تطلب هذا تحديد سعر مرتفع وبالصناعة، عند قدمت طرازا لايكو Aiko "تويوتا" "تصايد"، "سيارة سعر يساعلك فعلا في تحقيق أحلامك"، "تطلب تحديد هذه تويوتا تحديد سعر يخص، لذلك، لتحديد استراتيجية الشعر إلى حد كبير بقرارات الخاصة بتحديد موقع استراتيجيته.

وفي نفس الوقت، يمكن أن نبحث الشركة عن أهداف صافية عامة، أو محددة، ونشر الأهداف العامة، البقاء على قيد الحياة، وتعليم الزعماء، وقيادة حملة السوق، وقيادة حودة السوق، ونسوى محددة أكثر، يمكن أن نحدد الشركة أسعار، محفظة للمحافظة من دون السوق، أو تشجيع سعر عند مستويات المدة لتحقيق استقرار السوق. كما يمكن أن نحدد الأسعار للحفاظ على ولاء، ودفع معيبي بيع، أو لتحسين تدخل الحكومة. ويمكن أن نقلل الأسعار بصورة مؤقتة لإنتاج زيادة للمنتج. أو عند علا، لتسليم تجارة التجزئة أو يمكن تحديد سعر أحد المنتجات لتيساع في مبيعات المنتجات أخرى في حد ذاته. لذلك، يلعب التصدير دور مهم في مساعدة في تحقيق أهداف الشركة على العديد من مستويات

تستخدم الكثير من الشركات تعظيم الربح الخالص *net profit maximization* كهدف لتسييرها. وبغض النظر عن التكاليف التي ستؤخذ عند أسعار مختلفة، ويختار السعر الذي يمكن أن ينتج أقصى ربح محلي. يصح هنا، أقصى تدفق سيولة نفدية، أو أقصى عائد على الاستثمار. وتؤدي شركات أخرى أن تحصل على حصة سوقية *market share leadership* وتلصق قادة الحصة السوق، فخذ هذه الشركات أسعارها محسنة. كما أنه،

ويمكن أن نقرر الشركة أنها تريد أن تحقق قيادة جودة المنتج *product quality leadership* عادةً تتدفق من أعلى إلى أسفل، ونكتمل لأحدث التطوير المرتفعة مثلاً ذلك. نحدد
شستر Caterpillar 200% إلى 30% زيادة عن المصنف لمعدات البناء الثقيلة التي تشهدها - على نطاق منتج
«جودة الخدمة» ولا تبيع إيه بي كروس A T Cross أفلام فقط - يمكنك خصوصاً عنه في بيت
«بدلاً من ذلك، فهي تبيع «معدات كشاة رائعة» في مجاميع تحمل أسماء مثل ليجو - نيكلاسكي
Cemtu، وأيون، Ion، ومورف، Morph، وماتريكس، Matrix، وفيه بيكس، PIX، وريجنس، Regence
شعير مرتفعة حتى 400 دولار.

موقعي لتسجله ، نص موقع Priceline.com ، موقع مزاد علي عكس آخر
 من اجل ان تسجله ، نص موقع HeavyHitter.com ، وهل تريد ان تسجله
 من اجل ان تسجله ، نص موقع HeavyHitter.com ، وهل تريد ان تسجله
 من اجل ان تسجله ، نص موقع HeavyHitter.com ، وهل تريد ان تسجله

تسعير قرار مهم لكنه صعب

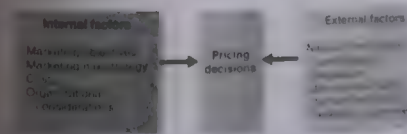
[illegible]

في عصرنا هذا، فإنّ التغيير مشكلة، ولم يعد الذي نواجهه الكثير من مبعدي التسوية. إننا نواجه مشاكل أكثر تعقيداً، وحلها يحتاج إلى تغيير جذري. نحن نواجه مشاكل أكثر تعقيداً، وحلها يحتاج إلى تغيير جذري. نحن نواجه مشاكل أكثر تعقيداً، وحلها يحتاج إلى تغيير جذري.

العوامل التي تؤخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار

FACTORS TO CONSIDER WHEN SETTING PRICES

١٠٠ - سعيي في هذه الدراسة على إثبات أن تشكيلة الداخلية، والعوامل المهيمنة الخارجية (انظر شكل



شماره (۱۰) ، سال ۱۳۸۵ ، زمستان و بهار



قيادة جودة المنتج: تحدد كثريلر أسعاراً أعلى المنافسين بناءً على نفوق المنتج، وجودة الخدمة. طبقاً لهذا الإعلان "الخدمة الأفضل بالاختيارات الأفضل".

ويمكن أن تبني التنظيمات غير الهادفة للربح، والتنظيمات العامة عدداً من أهداف التسعير الأخرى فتهدف الجامعة إلى استعادة جزئية للتكلفة *partial cost recovery*، بمعرفة أنها يجب أن تعتمد على نسبة خاصة، والمنح العامة لتغطية بقية التكاليف. ويمكن أن تستهدف مستثنى غير هادفة للربح استعادة تكلفة *full cost recovery* في تسعيرها. ويمكن أن يحدد السعر غير الهادف للربح سعر منتجاته للأشخاص عدد ممكن من المفاعد. ويمكن أن تحدد وكالة الخدمة الاجتماعية سعر اجتماعي *social price* مرتبطة بالخدمة المختلفة للعملاء المختلفين.

استراتيجية المزيج التسويقي

يكون السعر إحدى أدوات المزيج التسويقي التي تستخدمها الشركة من تحقيق أهدافها. يمكن أن يتغير قرار التسعير مع قرارات تصميم المنتج، وتوزيعه، وثراءه، ونكهته، وجميعها تتغير مع مرور الوقت. يمكن أن تؤثر القرارات التي تتخذها لتعريفات المزيج التسويقي الأخرى على قرار التسعير. على وجه الخصوص، يوضع المنتج على جودة أداء، مرتفعة أو المنخفضة، بحيث أن يحدد السعر. على بعض المنتجات لا يمكن أن يبيع المنتجون الذين يتوقع أن يدعمه، ويروج معيدو بيعهم منتجاتهم. هذا مثل كثير من المنتجات في سيارهم.

وعادة تصنع الشركات منتجاتها على السعر، وتفضل بعد ذلك قرارات المزيج التسويقي على رأسه. تريد أن تعتمد المنتجات. وهنا، يكون السعر عاملاً حاسماً في تحديد موقع المنتج. على وجه الخصوص، السعر، ومنافسته، وتصميمه. تدعم الكثير من الشركات مثل استراتيجيات تحديد موقع المنتج هذه السياسات. **تكاليف الهدف target costing**، وهي سلاح استراتيجي. فعلى العكس من تكاليف الهدف التقليدية، يتم تحديد المنتج الجديد أولاً، وتحديد تكلفته، وبعد ذلك طرح السؤال، "هل يمكنك بيعه؟" وبدلاً من ذلك، فإنه يبدأ بسعر بيع مثالي، ويستهدف بعد ذلك التكاليف التي تضمن أن يحقق هذا السعر.

تكاليف الهدف target costing

سعر الذي يبدأ بسعر بيع مثالي، ويستهدف بعد ذلك التكاليف التي تضمن أن يتحقق هذا السعر.

استخدمت بروكتر وجامبل *Procter & Gamble* تكاليف الهدف في تسعير، وتطوير فرش أسنان كهر بائية كرسيت سين فرش *Crest SpinBrush*.

عادةً تحدد بروكتر وجامبل أسعاراً لها مع علاقة في السعر. لكن مع كرسيت سين فرش، عكس ذلك. بروكتر وجامبل تكبروا المبدأ. هذا السعر هو محقق حداث، وحدثت بعد ذلك زيادة في هذا السعر. عند هذا السعر، فاني متكررو من فرش مكررة فرشاً أسنان كهر بائية محفظة السعر. أولاً، كان مشهور في محلات وان صارت محفظة حيث رأوا سويكيو *Sonicare*، وشربلاك *Interplak*، وفرش أسنان كهر بائية أخرى بسعر أكبر من 50 دولاراً. واحتفظت هذه فرش مرتفعة السعر بحراً. بعد ذلك، من سوق فرش الأسنان، وفكر انضمامهم في أن فرش الأسنان كهر بائية لافنر *Oral-B* سيكون لها نصيب محقق كبير في السوق. وفروا أن يكون السعر 5 دولاراً فقط. في ذلك السعريه، أكثر دولاراً. بعد ذلك، فرش الأسنان كهر بائية الأكثر تكلفه - وحذرو تصميم فرشاً، الذي يكون السعر 10 دولاراً. وبعد ذلك، فرش كهر بائية بتصميم جديد مع أحد السعر يستهدف في حداث. وتغير السعر محققاً 10 دولاراً.

التسويق الجماعي (١ - ١)

[illegible]

فجوة سنوي فقط هي التي تأخر مدورات الفقة، لأن مشري سنوي يحصلوا على أكثر كثير من مخرجاته
 تضع لهم حصص على سر سنوي بعد انكالت سنوي في تألف عيه بصفت في شركة حدة جداً ففص 99% من في
 كاه سنوي مع (أكثر من تسعمائة ألفية في عته لأف على سنوي ويحل كثير من 90% من عاري سنوي في
 حواسن سنوية في كاه، وهم 100 ككي، أف ف سنوي Stenway Artist، وهو يده حة موسيقين مهي
 سنوي سنوي، ويش علاء سنوي منحير، وموسيقين مهي (من ف كيبور Van Cliburn، بي بي حيل Bits
 100)، وعلاء من عي السنوي (من لأمر Alexander Alexandrov، بي بولار، Paula Zelen)، ورو ساء (مع
 سنوي 25 ألف في عير السنوي الزوي Alexander Zlat، وهم 3000)، وهم 3000)، وهم 3000)، وهم 3000)،
 East Room of the White House لأحل محل، وهم 100,000)، والمي هو حلال في سنوي Stenway Artist
 (Stenway Artist)

Unfold the road map.
Head for the squiggliest lines.

11. " 2000-5-5-1 " 55.000



مبلغ ۹۹,۹۰۰ دلار

لا شك أن خبر عن لستور، ونسجده أدوت حرق من أفوات المزيح التسويحي في إسك
عند ذلك، فسر استمر نتيجة عدة تغيير السعر الأقل، وبدلاً من ذلك تغير
مع السعر مع أد من الخبر من المايسر. فبذلك العملاء جودة سوني المرتفعة،
عند ذلك، فسر استمر نتيجة عدة تغيير السعر الأقل، وبدلاً من ذلك تغير
مع السعر مع أد من الخبر من المايسر. فبذلك العملاء جودة سوني المرتفعة،
عند ذلك، فسر استمر نتيجة عدة تغيير السعر الأقل، وبدلاً من ذلك تغير
مع السعر مع أد من الخبر من المايسر. فبذلك العملاء جودة سوني المرتفعة،

[illegible]

20

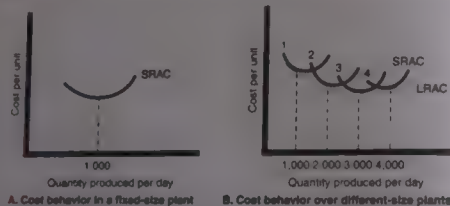
بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله الذي جعل القرآن الكريم
موسى عليه السلام
الذي جعل القرآن الكريم
موسى عليه السلام

[illegible][illegible]

التكاليف

[illegible]

فإذا اعتدلت T أن بمقدورها أن تبني 2,000 آلة حاسبة في اليوم، فيجب أن تأخذ في اعتنا بناء مصنع أكبر. ويستخدم المصنع آلات، ورتيبات عمل أكثر كفاءة. كما أن تكلفة الوحدة لإنتاج 2,000 آلة حاسبة في يوم ستكون أقل من تكلفة وحدة إنتاج 1,000 وحدة في اليوم، كما هو مبين في منحنى متوسط التكلفة الباع لظلول $long-run\ average\ cost\ (LRAC)\ curve$ في شكل (٣-١٠ ب). وفي الخفيفة سيكون المصنع البالغ سعته 3,000 آلة حاسبة في اليوم أكثر كفاءة، طبقاً لشكل (٣-١٠ ب). إلا أن مصنع إنتاج 4,000 آلة حاسبة في اليوم سيكون أقل كفاءة بسبب زيادة عدم اقتصاديات الحجم - الكثير جداً من العمال المحتاجين لإدارتهم، وارتفاع الأعمال الروتينية للأشياء، وما إلى ذلك. وبين شكل (٣-١٠ ب) أن مصنع إنتاج 3,000 آلة حاسبة في اليوم يمثل أفضل حجم إنتاج إذا كان الطلب قوياً بدرجة كافية لدعم مستوى الإنتاج هذا.



شكل (١٠-٢) التكلفة لكل وحدة عند مستويات إنتاج مختلفة لكل فترة.

التكاليف كدالة في تجربة الإنتاج. أفرض أن T تقوم بتشييل مصنع يتسع 3,000 آلة حاسبة في اليوم. مع اكتساب T خبرة في إنتاج الآلات الحاسبة، فإنها تعلم كيف تعمل ذلك بصورة أفضل. فيتعلم العمال اختراعات، ويصبحوا أكثر اعتماداً على معادلتهم. ومع الممارسة العملية، يصبح العمل منتظماً بصورة أفضل، وتُجد T معدات، وعمليات إنتاج أفضل. ومع الحجم الأكبر، تصبح T أكثر كفاءة، وتُكسب اقتصاديات الحجم. ونتيجة لذلك، يميل متوسط التكلفة إلى الانخفاض مع تراكم خبرة الإنتاج. ويظهر هذا في شكل (٦-١٠) ^(٩) (نذلك، يكون متوسط تكلفة إنتاج أول 100,000 آلة حاسبة 10 دولارات لكل آلة حاسبة. وعندما تنتج الشركة أول 200,000 آلة حاسبة، يقل متوسط التكلفة إلى 9 دولارات لكل آلة حاسبة وبعد مضاعفة تركيبتها خبرة إنتاجها مرة أخرى إلى 400,000 آلة حاسبة يقل متوسط التكلفة إلى 9 دولارات لكل آلة حاسبة. يسمى هذا الانخفاض في متوسط التكلفة مع خبرة الإنتاج التراكمية منحنى الخبرة (منحنى التعلم) *experience curve (learning curve)*.

[illegible]

fixed costs التكاليف الثابتة

در باب بی و تغییر مع مسیون و انت ۳۰ و مسیون و مسیون

variable costs : التكاليف المتغيرة

دست لای شعیر مه مسینونی ژواند + هاشم :

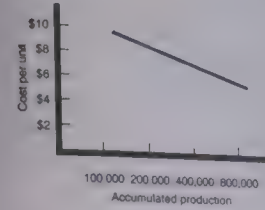
total costs **عملي التكاليف**

بسم الله الرحمن الرحيم

حب الله في نفسه تكليفه عبدي بدانكفت الشركة أكثر من منافستها لإنتاج متممها
بعبء على شدة حاله بعد اعلى أو يقلل بعد أقل مما يحسنه لا تنتم بحمة نفاسه

تكاليف عند مستويات إنتاج مختلفة لتجديد السعر بحكمة، فمحتاج الإدارة أن تعرف كيف يتغير
السعر مع مستويات الإنتاج المختلفة. مثلاً، ذلك، أفترض أن شركة تكساس إنسترومنتس Texas
Instrument Company، التي حاصلة براءات اختراع، آلة حاسبة في اليوم. يتبين شكل (١٠-٢) أن منحنى متوسط تكلفة
Short-run average cost curve، وبين أن التكلفة لكل آلة حاسبة تكون مرتفعة إذا أصبح
تصنيع عدد قليل فقط في اليوم. كما نرى، حركة الإنتاج لأعلى إلى ١,٠٠٠ آلة حاسبة في اليوم فإن متوسط
التكلفة ينخفض. وإذا زاد الإنتاج على وحدات أكثر، مع تحمل كل وحدة حصة
أصغر من التكاليف الثابتة، فإن متوسط التكلفة ينخفض أكثر. من ١,٠٠٠ آلة حاسبة في اليوم، إلى الآن متوسط

منحنى الخبرة (منحنى التعلم) experience curve (learning curve)
الانخفاض في متوسط تكلفة الإنتاج لكل وحدة الذي يحدث من خبرة الإنتاج التراكمية.



شكل (١٠-٣) التكلفة لكل وحدة كدالة في الإنتاج التراكمي: منحنى الخبرة.

إذا وجد منحنى الخبرة المائل لأسفل، فيكون هذا مرتفع المعنوية للشركة. فلن تنخفض تكلفة إنتاج الوحدة للشركة فقط، وإنما سينخفض أسرع إذا أنشأت الشركة وباعت أكثر خلال فترة زمنية معينة. إلا أن سوق يجب أن يكون مستعداً لشراء المخرجات الأكبر. وللاستفادة من مميزات منحنى الخبرة، يجب أن تحصل على حصة سوق أكبر مكرراً في دورة حياة المنتج. ويفتح هذا استراتيجية التسعير التالية: يجب أن تعدد π سعراً منخفضاً لأنها الخاصة، وتزداد مبيعاتها عند ذلك، وتقل تكاليفها من خلال اكتساب خبرة أكبر، ويكفي عند ذلك أن تقلل سعرها أكثر.

وبتتبع بعض الشركات استراتيجيات ناحية حول منحنى الخبرة. مثال ذلك، قوت بوش ولوسب Bausch & Lomb موقعها في سوق العدسات اللاصقة اللينة عن طريق استخدام تصميم العدسات بحرسب، والتوسع المستمر في مصنعها للعدسات اللينة Softlens. ونتيجة لذلك، ففزت حصة السوق إلى

لأن الشريك المردى على تقليل التكاليف، واستغلال منحنى الخبرة لا يعمل دائماً. فيحمل تسعير منحنى الخبرة بعض المحاذير الرئيسية. يمكن أن يعطي التسعير الهجومي صورة رخيصة للمنتج. كما تقتصر لاستراتيجية المنافسين يكونوا ضعافاً، وغير مرحبين بالمواجهة عن طريق تحقيق تقليلات في السعر. أثناء حياة الشركة حجماً تحت إحدى التقنيات، يمكن أن يجد المنافس تقنية تكلفتها أقل نسبيته عند أسعار أقل من تلك التي يقدمها رائد السوق، والذي لا زال يعمل على منحنى خبرته

لعوامل التنظيمية

يجب أن نحدد الإدارة من هي التنظيم يجب أن يضع السعر. وتساؤل الشركات التسعير بطرق متشابهة من شركات الصغيرة، عادة نحدد الإدارة العليا الأسعار بدلاً من أن يحددهم قسم التسويق، أو قسم المبيعات. في الشركات الكبيرة، يتساؤل مديرو الأجزاء، أو خطوط المنتج التسعير تقديرياً. وهي لأسواق هدية. لكن أن يسمح لأفراد المبيعات بالتفاوض مع العملاء في حدود مدى سعر معين. وحتى عند حدوث ذلك، حدد الإدارة العليا أهداف التسعير، وسياساته، وعادة ما توافق على الأسعار التي يقترحها أفراد لمسؤول إداري لأقل، أو أفراد المبيعات.

وفي الصناعات التي يكون التسعير فيها عاملاً رئيسياً (الطيران، والصناعات، والشبكات الحديدية، شركات النفط)، عادة يكون للشركات قسم تسعير لتحديد أفضل الأسعار، أو لمجموعة آخرين في حديدها. ويرفع هذا القسم تقاريره إلى قسم التسويق، أو إلى الإدارة العليا. ويشمل الآخرون الذين يهتمون على التسعير مديري المبيعات، ومديري الإنتاج، ومديري التمويل، والمحاسبين.

لعوامل الخارجية المؤثرة على قرارات التسعير External Factors Affecting Pricing Decisions

تشمل العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير طبيعة السوق والطلب، والمنافسة، والعناصر البيئية الأخرى.

سوق، والطلب

يحدد التكاليف الحد الأدنى للأسعار، فإن السوق والطلب يحددان حداً أعلى. فبين كل من مستهلك، ومشتري الصناعة سعر المنتج. أو الخدمة مقابل المنافع من امتلاكه. لذلك، قبل تحديد الأسعار، يجب أن يفهم المسوق العلاقة بين السعر، والطلب للمنتج. ونشرح في هذا القسم كيف تتغير علاقة سعر-الطلب لأنواع المسوقين، وكيف تؤثر إدراكات المشتري للسعر على قرار التسعير. وناقش بعد ذلك طرق قياس علاقة السعر-الطلب.

تسعير في أنواع الأسواق المختلفة تختلف حرية تسعير البائع طبقاً لأنواع الأسواق المختلفة. ويظهر اقتصاديون بين أربعة أنواع أسواق، يقدم كل منها تحدياً مختلفاً لتسعير.

فتحت المنافسة الكاملة pure competition يتكون السوق من الكثير من المشترين، والبائعين. فكل واحد من سعة تجارية منتظمة مثل الذئبق، أو النحاس، أو السدات المائية. وليس لأي مشتري، أو بائع فردى تأثير على سعر السوق الحار. ولا يمكن أن يحمل البائع أكثر من السعر الحار لأن المشترين يمكنهم الحصول على أي قدر يحتاجونه بالسعر الحار. كما لا يستطيع البائع تحميل سعر أقل من سعر السوق لأنهم يمكنهم

مواقع الحصول على ، أو استخدام المنتج) ويشمل التسعير لفعال الموجه من المستهلكين في هذه المنتجات المستهلكون على الموقع التي يحصلوا عليها من المنتج ليحصلوا عليه ، وتحدد السعر من يقوم مع هذه القيمة

وعادة تخذ الشركة أن من الصف قياسي القيمة التي يلحقها العملاء منتجها مثال ذلك ، من سهل سبياً حساب تكلفة المكونات في الوحدة العنانية في مطعم روماني ، إلا أن من الصف هذا عدة قيمة الإرضاءات الأخرى مثل المذاق ، والبيئة ، والاسترخاء ، والمحدث ، والحالة ، وتختلف هذه قيمة كل من المستهلكين المختلفين ، والمواقف المختلفة ، كما أن المستهلكين يستخدموا هذه القيمة في يقوم سعر منتج إذا أدرك العملاء أن السعر أكبر من قيمة المنتج فلن يشتروا المنتج ، وإذا أدرك المستهلكون أن السعر أقل من قيمة المنتج فسيشتروه إلا أن البائع يحسب فرص الربح



نقدسة الاختكارية ميرت موبس منتجها من خلال علامة تجارية ، وعلان فوين نما يفتش - تسعير

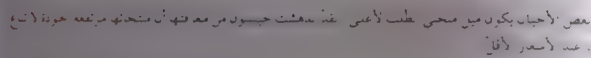
سعر من مربيده سعره سعره ، وتربح يمكن أن يدخل اثنين حدد السوق سهولة في سوق واحدة تكتمل ، لتعتمد نحدث تسويق ، وتصوير منتج ، والتسعير ، والإعلان ، والترويج ، وتسعى دور بسيط ، أو ليس دوراً كبيراً ، لذلك ، لا يقضي البائعون في هذه الأسواق وقتاً طويلاً في هذه الخدمة التسويق

هذا ما يسمى بالاحتكارية *monopolistic competition* ، يتكون السوق من العديد من المشرعين ، البائعين الذين يتاجروا على معنى سعر بدلاً من سعر سوق فردي يحدث مدى الأسعار لأن البائعين لديهم عروضة لمشتريين ، مما يمكن أن يعتبر المنتج الطبيعي في الجودة ، أو السمات ، أو الأماق ، أو يمكن أن تعتبر خدمات فصحته ، وبزي المشتريين التغيرات في منتجات البائعين ، وبدفعوا أسعاراً مختلفة ، ويحدد السعر ، ويعود السعر ، وعروض مميزة لقصص المشتريين المختلفة ، وبالإضافة إلى السعر يستخدمون علامات تجارية ، وإعلان ، وبيع الشخصي بحرية في تغيير عروضهم لذلك ، غير مشابه معين *Monopolistic* ، ومشتريه الأخرى من خلال علامة تجارية ، وعلان فوين نما يفتش تأثير السعر ، وسبب هذا الكثير من البائعين في مثل هذه الأسواق ، تكون كل شركة أقل تأثيراً باستراتيجيات تسعير المنافسين من باقي حركتها

يحدث منافسة احتكارية *monopolistic competition* ، يتكون السوق من قلة من البائعين الذين يقومون بمعنى حسنة لاستراتيجيات تسعير ، وتسويق بعضهم بعضاً ، ويمكن أن يكون المنتج متفرداً ، أو الملبوس ، أو غير متفرد (السيارات ، والخلاصات) ، وتوجد قلة من البائعين لأن من الصف من البائعين حددوا السوق يكون كل بائع يفتش لاستراتيجيات المنافسين ، وتحركاتهم ، فإذا قللت السعر ، سبب سعره سبب ، سيبتعد المشتريون بسرعة إلى هذا المورد ، ويحب أن يستجيب منتجهم بسرعة ، لذلك ، يحدد تسعيرهم ، وبإضافة خدماتهم

في الاحتكارية *pure monopoly* ، يتكون السوق من بائع واحد ، يمكن أن يكون السوق احتكاري الاحتكارية *pure monopoly* ، أو الاحتكارية *U.S. Postal Service* ، أو محتكر منظم خاص (شركة طاقة) ، أو محتكر منظم خاص (ادوية *Patent*) ، عندما قدمت البائعون ، ويتم تناول التسعير بصورة مختلفة في الاحتكارية ، تسمح حكومة لشركة لتحديد معدلات يتبع عنها "عائد عادل" ، وتكون الاحتكارية من سلطة حرة في تحديد سعر عد أي قيمة يتبعها السوق إلا أنها لا تعمل السعر الكامل ، وتحدد الأسعار بترغية في عدد حدد المنافسين ، أو الرخصة في اختراق السوق أسرع بسعر منخفض ، أو بارتفاع من تنظيم حكومي

إن كانت مستهلك لتسعر ، والقيمة في نهاية ، سيجدد المستهلك إذا كان سعر المنتج صحيحاً ، حيث أن المستهلك ، مثل قرارات المربح التسويقي الأخرى ، موجهة من المستهلكين ، عند تسعير منتج ، فبذلك قيمة (السعر) ليحصلوا على شيء آخر له فاعدا



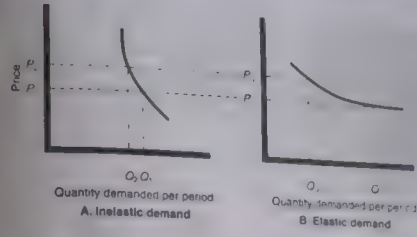
مفهوم حساسة الطلب للتغيرات في السعر

تغير علاقة السعر - الطلب - في ضوء تغير حجم الإنتاج التي يقرها طلب مختلف ومختلفي الطلب $demand curve$ - علاوة على تغير حجم ومستوى الطلب الذي في شكل (١٠-١) -
 من منحنى طلب واحد إلى منحنى آخر في سبب تغير مستوى في أنه كما ورد السعر اختلف الذي يقرر
 حجمه في حالة معينة. يوضح طلب وعلاقة عكسية، في أنه كما ورد السعر اختلف الذي يقرر
 من منحنى طلب في - دعت شعور في: ١ - وحتصر، قد يشتري المستهلكون الذين لديهم
 من حيث زيادة في - شعور في أن شعور بزيادة حجم

منحني الطلب (Demand Curve) $Q_d = 100 - 2P$

الجودة.^(١٠) كما أنه إذا حملت الشركة سعرا مرتفعاً جداً، سينخفض مستوى الطلب أيضاً

وفي نفس اتجاهه - السعر - قلنا، يجب ألا يصبح بحث سوق تشعير العوامل الأخرى التي تؤثر
في الطلب، غير ذات أهمية. إذ قد نشأ سوق جديد من علاقي في نفس الوقت الذي قللت فيه أسعار
العوامل. وفي بعض هذه من زيادة في الطلب كنت بسبب الأسعار الأقل، وكما كانت بسبب زيادة
الزاد. ولعل هذا ما حدث حقيقة في الأسواق. أنه - تقليل السعر - فتشبع الزيادة في الطلب
في بعض الحالات قد نشأ. فليس يريد من جهة لشراء وبين الاقتصاديون تأثير العوامل غير السعر
على السعر من خلال - حيث في محلي نفسه بدلاً من انحدرت على ملو



شكل (1-10) منحنيات طلب.

أوضح أن الطلب انخفض بنسبة 10% عندما رفع البائع السعر بنسبة 2%. تكون مرونة السعر للطلب عند ذلك 5 (تؤكد إشارة السالب العلاقة العكسية بين السعر، والطلب)، ويكون الطلب مرناً. وإذا خفضت أطلب بنسبة 2% عند زيادة السعر بنسبة 2% فتكون المرونة 1. وفي هذه الحالة، يظل إجمالي عائد البائع كما هو. يبيع البائع العناصر لكن بسعر أعلى والذي يحافظ على نفس إجمالي العائد. فإذا انخفض الطلب بنسبة 1% عندما يزداد السعر بنسبة 2%، فتكون المرونة عند ذلك 1/2، ويكون الطلب غير مرناً. وكلما قُنت مرونة الطلب كلما ازداد ما يدفع للبائع من زيادة السعر.

ما الذي يحدد مرونة السعر للطلب؟ يكون المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكون المنتج الذي يشترونه فريداً، أو عندما يكون مرتفع الجودة، أو المكانة الاجتماعية، أو كان مانعاً. كما يكونون أقل حساسية بسعر عندما يكون من الصعب أن يجدوا منتجات بديلة، أو عندما لا يمكنهم مقارنة جودة البدائل بسهولة. أخيراً، يكون المشترون أقل حساسية للسعر عندما يكون إجمالي الإنفاق على المنتج أقل بالنسبة إلى دخولهم، أو عندما يشارك طرف آخر في التكلفة. (11)

قد كان الطلب مرناً بدلاً من أن يكون غير مرناً، يأخذ البائعون في الحسبان تقليل أسعارهم. سيجب من السعر الأقل، إجمالي عائد أكبر، وتكون هذه الممارسة العملية منطقية طالما أن التكاليف الإضافية للإنتاج، والبيع أكثر لا تتعد العائد الإضافي. وفي نفس الوقت، تريد معظم الشركات أن تتجنب التسعير الذي يحول متابعيهم إلى سلع تجارية. وفي السنوات الأخيرة، تسببت القوى مثل عدم التنظيم ومقارنات أسعار عبر الإنترنت وفرت الإنترنت والتقنيات الأخرى في زيادة حساسية سعر المستهلك، مما حول المنتجات من سلع تجارية إلى سلع تجارية جديدة إلى سلع تجارية في أعين المستهلكين.

يجب أن نكون حذرين، لأن بعضنا نغفوا أكبر مما ينبغي لتعويض عروضهم عندما يبيع عشرات المنافسين نفس

بيع تقريباً بسعر مقرر، أو حتى سعر أقل. وتحتاج الشركات أكثر فأكثر أن تفهم حساسية سعر عملائهم، وعملاتهم المتوقعة، والتحديات التي يربح الناس بعملهم بين السعر. وحدهم من يمكنهم استشاري التسمييق كيفي كلاسكي (Kevin L. Klevorick)، هؤلاء الذين يستهدفون حساسية سعر عدد كبير من القواعد على المصداق.

وحتى في سوق الطاقة، حيث يمكن أن تفكر في أن الكيلووات يكون كسلووات، هناك بعض الشركات المرافق في إيقاظ هذه الحقيقة. فيمروا طاقتهم، ويعملون لها علامات تجارية، ويسوقونها. حتى إذا كانت تعني أسعاراً أعلى. مثال ذلك، تستهدف شركة طاقة الجبل الأخضر (Green Mountain Energy) شركات الكهرباء ليسوا مهتمين بالبيئة فقط، وإنما يرحبوا بدعم مواقفهم بأنه لا زالت هناك شركات الكهرباء المقدمة من مصادر أنظف مثل المياه، والرياح، والغاز الطبيعي. تصنع شركة طاقة الجبل الأخضر نفسها على أنها 'العلامة التجارية الرائدة في الوطن للكهرباء الأنظف'. فتقدم طاقة من مصادر سعة متجددة، وتطور منتجات وخدمات تساعد المستهلكين في حماية البيئة. تنافس GME ساحة سعة علامات التجارية 'الأخضر' التي تركز على المستهلكين الأكثر حساسية للسعر. هل تستحق المساعدة في جعل الهواء نظيفاً سعر العرض؟ تسأل الشركة. 'يكون هذا عن كم تبلغ التكاليف الإضافية ككل؟' نعم. عندما تكثر كهرباء طاقة الجبل الأخضر الأنظف.

تكاليف المنافسين، وأسعارهم، وعروضهم

عند تحديد الشركة لأسعارها يجب أن تأخذ في الحسبان تكاليف المنافسين، وأسعارهم، وردود فعلهم. هناك حركات تسعير الشركة نفسها. فالمستهلك الذي يأخذ في الحسبان شراء كاميرا رقمية سوني سيحرج تنوي سعر سوني، وقيمتها مقابل أسعار المنتجات المنافسة بها، وقيمتها والتي تنتجها نوكيا (Nokia)، وكوداك (Kodak)، كانون (Canon)، وأوليمبس (Olympus)، وغيرها. وبالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تؤثر استراتيجية تسعير شركة على طبيعة المنافسة التي تواجهها. فإذا أتبع سوني استراتيجية سعر مرتفع، وهامش مرتفع فستكون منافسين. إلا أن استراتيجية السعر المنخفض والهامش المنخفض يمكن أن توقف المنافسين. حرجهم من السوق. وتحتاج سوني إلى علامة مميزة لتكاليفها، وقيمتها مقابل تكاليف المنافسين، وقيمتهم. يمكن بعد ذلك أن تستخدم هذه العلامات المميزة كقطة بداية لتسعيرها الخاص بها.

عوامل خارجية أخرى

عند تحديد الأسعار، يجب أن تأخذ الشركة في الحسبان عدداً من العوامل الأخرى في بيئتها الخارجية. يمكن أن يكون للظروف الاقتصادية، economic conditions تأثير قوي على استراتيجيات تسعير الشركة. فمثلاً، العوامل الاقتصادية مثل الازدهار والكساد، والتضخم، ومعدلات الفائدة، وغيرها من العوامل الاقتصادية، تؤثر على كل من تكاليف إنتاج المنتج، وإدراكات المستهلك لسعر المنتج، وقيمتهم. كما يجب أن تأخذ الشركة

طرق التسعير العامة

مع السفر الذي يحمله الخشبة في مكان ما بين السفر السفلي جداراً من الطين ودرجاً من الآلات
... (١٠٠) ... العمل الرئيسي في تحديد السفر ... أخذت كلغة السبع ...
... من هذين القصص يجب أن تأخذ السفر في الاعتبار ...
... العمل الذي حثه الداحية الأخرى لتحدد أفضل ...

شكل (١٠-٥) المعدل - نسبة في تحديد السعر

تعددت الأساليب التي استخدمت في تقدير القيمة السوقية للشركة، ومن أهمها:

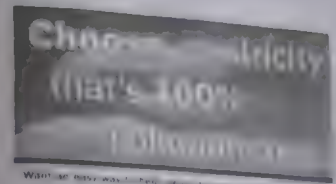
- 1- **الطريقة القائمة على التكلفة (cost-based approach):** تعتمد على التكلفة التاريخية للشركة، وتعتمد على التكلفة التاريخية للشركة، وتعتمد على التكلفة التاريخية للشركة.
- 2- **الطريقة القائمة على القيمة (market-based approach):** تعتمد على القيمة السوقية للشركة، وتعتمد على القيمة السوقية للشركة، وتعتمد على القيمة السوقية للشركة.
- 3- **الطريقة القائمة على الدخل (income-based approach):** تعتمد على الدخل المتوقع للشركة، وتعتمد على الدخل المتوقع للشركة، وتعتمد على الدخل المتوقع للشركة.
- 4- **الطريقة القائمة على المنافسة (competition-based approach):** تعتمد على القيمة السوقية للشركات المنافسة، وتعتمد على القيمة السوقية للشركات المنافسة، وتعتمد على القيمة السوقية للشركات المنافسة.

التكلفة على المبنى Cost-Based Pricing

تسمى طريقة تسعير هي تسعير التكلفة زائد $cost-plus pricing$ - إضافة زيادة غطية إلى تكلفة المنتج. تسمى شركات التشييد، على سبيل المثال، عروض عمل عن طريق تقدير إجمالي تكلفة المشروع، وإضافة نسبة غطية للربح. وتقليديا، يحدد المصانف، والمصانف، والمهنيون الآخرون تسعير عن طريق وصف زيادة غطية إلى تكاليفهم. ويقول بعض المصانف لعملائهم أنهم سيحملوا زيادة محددة تصاف إلى "تكلفة" منتج. نستخدم شركات الطيران هذه الطريقة للتسعير مع الحكومة.

تسعير التكلفة زائد cost-plus pricing

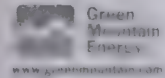
نصفه، زيادة نمطية إلى تكلفة المنتج.



clean electricity from Green Mountain Energy's Windpower. Green Mountain Energy's electricity is 100 percent wind-powered because it's produced solely from wind and water.

In fact, by choosing Green Mountain Energy, electricity is used to prevent as much carbon dioxide as what you make — over 13,000 miles. This is a significant reduction in the average American household's share of CO₂ emissions.

And since all that's changing is how your electricity is generated, not how it comes to your home, your electric service will be just as reliable as always.



تتمتع هذه المؤسسة في حرمها الجامعي، وبمساعدة مستهدين في حماية البيئة، تأسس GME بحاجتها
والتحسينات التي أجريت على مستوى السكنات المستهدفة أكثر خصوبة للبيئة.

[illegible]

تصبح تسعير الزيادة المطلوبة، أفرض أن لأحد متجتي أجهزة تجميع الحيز التكاليف، والمبيعات المتوقعة الثانية

Variable cost	\$10
Fixed costs	\$300,000
Expected unit sales	50,000

تمتعى تكلفة التصنيع لجهاز تجميع الحيز كما يلي:

$$\text{Unit cost} = \text{Variable cost} + \frac{\text{Fixed costs}}{\text{Unit Sales}} = \$10 + \frac{\$300,000}{50,000} = \$16$$

والآن، أفرض أن الشركة تريد أن تكسب 20% على المبيعات.

$$\text{Markup Price} = \frac{\text{Unit cost}}{(1 - \text{Desired return on sales})} = \frac{\$16}{1 - 0.2} = \$20$$

يمكن أن تعمل الشركة التجار 20 دولارا لكل جهاز تجميع حيز، وتحقيق ربحا قدره 4 دولارات لكل وحدة. ويقوم التاجر بدوره بزيادة سعر جهاز تجميع الحيز. فإذا أراد التجار أن يكسبوا 50% على سعر المبيعات فإنهم يريدوا السعر إلى 40 دولار (20 دولار + 50% من 40 دولار). يكفي هذا الرقم الزيادة على التكلفة (\$20/\$20) 100% markup on cost.

هل من المنطقي استخدام الزيادة النمطية في تحديد الأسعار؟ بصفة عامة، لا. فمن غير المرجح أن تقوم أي طريقة تسعير نهمل الطلب، وأسعار المنافسين إلى أفضل سعر. أفرض أن الشركة المنتجة لأجهزة تجميع الحيز حملت 20 دولارا، لكنها باعت 30,000 جهاز فقط بدلا من 50,000 جهاز. ستكون تكلف الوحدة عدد ذلك أكبر بسبب توزيع التكاليف الثابتة على عدد وحدات أقل، كما تقل نسبة الزيادة المتحققة أيضا. يعمل تسعير الزيادة النمطية إذا حقق هذا السعر مستوى المبيعات المتوقع فقط.

كما يظل تسعير الزيادة النمطية معتادا للكثير من الشركات. أولا، يكون البائعون متأكدين أكثر من التكاليف عن تأكدهم نسبة للطلب. ويربط السعر بالتكلفة، ويسيطر البائعون التسعير - فلا يحتاجوا إلى تعديلات متكررة عندما يتغير الطلب. ثانيا، عندما تستخدم كل الشركات في الصناعة طريقة التسعير هذه، فحين الأسعار، إلى أن تكون متشابهة، وتصبح منافسة السعر في أدنى حد لها. ثالثا، يشعر الكثير من الناس أن تسعير التكلفة، الذي يكون أكثر عدلا لكل من المشتري، والبائعين. فيكسب البائعون عائدا عادلا على استثمارهم. هذا لا يستفيد من ميزة المشتري عندما يصبح طلب المشتري أكبر.

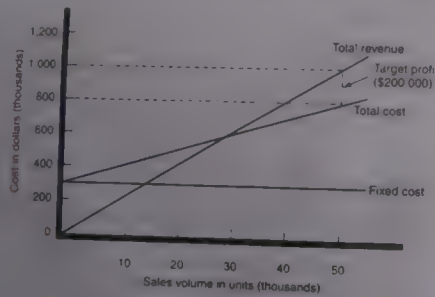
تحليل التعادل، وتسعير ربح الهدف

طريقة التسعير الموجهة للتكلفة الأخرى هي تسعير التعادل (تسعير ربح الهدف) break-even pricing (target profit pricing). تحاول الشركة أن تحدد السعر الذي يحدث عنده بعدد، أو حجم، ربح هدف الذي تسعى له. وتستخدم شركة جبرال موتور General Motors مثل هذا التسعير، حيث قدر سعر سياراتها لتحقيق من 1994 إلى 2004 ربحا على استثمارها. كما تستخدم المرافق العامة طريقة التسعير هذه أيضا، والتي تكون مفيدة لتحقيق عائد عادل على استثمارها.

تسعير التعادل (تسعير ربح الهدف) break-even pricing (target profit pricing)

تحدد السعر لتعادل مع تكاليف إنتاج منتج وتسويقه، أو تحديد السعر لتحقيق ربح الهدف

يستخدم تسعير الهدف مفهوم خريطة التعادل break-even chart، والتي تبين إجمالي التكلفة، وإجمالي العائد المتوقع عند مستويات أحجام مبيعات مختلفة. يبين شكل (٦-١٠) خريطة تعادل لشركة إنتاج أجهزة تجميع الحيز التي تناقش هنا. تقع التكاليف الثابتة 300,000 دولارا التي حجم مبيعات ونصف تكاليف متغيرة إلى التكاليف الثابتة لتكوين إجمالي التكاليف، والتي تزداد مع الحجم. ويبدأ منحنى إجمالي العائد عند الصفر، ويزداد مع كل وحدة تبيع. ويعكس ميل منحنى إجمالي العائد السعر 20 دولارا لكل وحدة.



شكل (٦-١٠) خريطة التعادل لتحديد سعر الهدف

يتقاطع منحنى إجمالي العائد، وإجمالي التكلفة عند 30,000 وحدة ويكون هذا حجم تعادل break-even volume. عند 20 دولار، يجب أن تبيع الشركة 30,000 وحدة على الأقل لتحقيق تعادل، أي يعبر

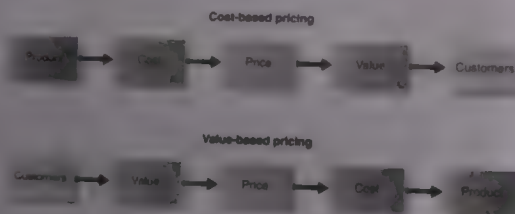
التسعير المبني على القيمة Value Based Pricing

يبي عدد متزايد من الشركات أسعارهم على القيمة الم. كة للمنتج. يستخدم التسعير المبني على القيمة value-based pricing إدراكات المشترين للقيمة، وليست تكلفة إنتاج المنتج كمتغير أساسي في التسعير المبني على القيمة أن المسوق لا يستطيع أن يصف المنتج، وبرنامج التسويق لا يحدد السعر بعد ذلك. فبذلك السعر في الحسبان مع متغيرات المربح التسويقي الأخرى مثل *noise* الجديد مع التسويق.

التسعير المبني على القيمة value-based pricing

تحدد السعر بناء على إدراكات المشترين للقيمة، وليست تكلفة المنتج. كمتغير أساسي

يقارن شكل (٧-١٠) التسعير المبني على التكلفة مع التسعير المبني على القيمة. يكون السعر المبني على التكلفة تسعيراً ينفذه المنتج. فتصمم الشركة ما تعتبر أنه منتج جيد، وتجمع تكاليف إنتاج منتج. وتحدد السعر الذي يعطي هذه التكاليف مضافاً إليها ربح الهدف. ويجب أن يقع التسويق عند ذلك المشتري على قيمة المنتج عند هذا السعر تنبؤ شرائه. فإذا تحول السعر لأن يكون مرتفعاً جداً يجب أن ترتب الشركة زيادة أقل، أو لتقبل المبيعات، ويتيح عن كل منهما أرباحاً محظية.



شكل (٧-١٠) التسعير المبني على التكلفة مقابل التسعير المبني على القيمة

المصدر: Kotler and Armstrong, *The Strategy and Tactics of Pricing*, 3rd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002), p. 4

يعكس التسعير المبني على القيمة هذه العملية. فتحدد الشركة سعر الهدف بناء على إدراكات المشترين قيمة المنتج. وتنفذ القيمة، والربح المستهدفين بعد ذلك قرارات تصميم المنتج. ويكون التسعير مبني على القيمة. وينتج السعر مشمولاً. ونتيجة لذلك، يبدأ التسعير بتحليل احتياجات المستهلك، ويدركه بقيمة، ويحدد السعر

جدول (٧-١٠) حساب حجم التعادل باستخدام الصيغة التالية

Break Even Volume	Fixed Costs Price - Variable Costs	\$300,000 \$14 - \$5
-------------------	---------------------------------------	-------------------------

إذا أردت لشركتك أن تحقق ربح الهدف، يجب أن تبيع أكثر من 30,000 وحدة بسعر 20 دولار لكل وحدة. فترى أن الشركة استثمرت 1,000,000 دولار في الأعمال، وتريد أن تحدد السعر لتكسب 30% عائد. 300,000 دولار عائد في هذه الحالة، يجب أن تبيع 50,000 وحدة على الأقل لتحقيق عائدها المستهدف. لأن تسويقك لا يشترط حتى هذا الحجم المنخفض بالسعر المرتفع هذا يعتمد الكثير على مبررات السعر. وتغير مبررات

ويجب أن تجد شركتك منتجاً في حساب أسعار مختلفة، وتقدير أحجام التعادل، والطلب المستهدف. والأرباح تكون مهددة. يحدث هذا في جدول (٧-١٠) بين الجدول أن مع زيادة السعر ينخفض حجم التعادل. فكلما مع زيادة السعر ينخفض الطلب على أجهزة تجميع الحصى أيضاً (العمود ١). عند سعر 14 دولار، سبب حصول شركة على 4 دولارات فقط (14 دولار مطروح منها 10 دولارات قيمة متغيرة) يجب أن تبيع شركة حجم مرتفع جداً لتحقيق التعادل. ورغم أن السعر المنخفض يجذب أكثر من مشترين، فلا يزال يطلب أقل من نقطة التعادل، وتخسر الشركة أموالاً. وفي القيس، عند سعر 20 دولار، تحصل شركة على 12 دولار لكل جهاز تجميع حصى، ويجب أن تبيع 25,000 جهاز. لقد نجحت الشركة لأن عند هذا السعر المرتفع، يشتري مستهلكون أجهزة تجميع حصى أقل كثيراً، وأرباحاً عالية. وبين جدول (٧-١٠) السعر 14 دولار ينتج عنه أعلى أرباح. لاحظ أنه لا يوجد أي من الأرباح من منتج ربح هدف لشركة الساع 200,000 دولار. وتحقيق عائد الهدف هذا، على الشركة أن تبحث عن طرق لتقبل تكاليف أقل، أو متغيرة، لتقبل بذلك حجم التعادل.

جدول (٧-١٠) حساب حجم التعادل... لاحظ عند أسعار مختلفة

(1) Price	(2) Unit Demand Needed to Break Even	(3) Expected Unit Demand at Given Price	(4) Total Revenue (1) × (3)	(5) Total Costs*	(6) Profit (4) - (5)
\$14	75,000	71,000	\$ 994,000	\$1,010,000	\$ -16,000
16	50,000	67,000	1,072,000	980,000	92,000
18	37,500	60,000	1,080,000	900,000	180,000
20	30,000	42,000	840,000	720,000	120,000
22	25,000	23,000	506,000	530,000	-24,000

* Assumes fixed costs of \$300,000 and constant unit variable costs of \$12

من أجل أن تكون القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها الشركة هي التي تحدد السعر. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.



من أجل أن تكون القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها الشركة هي التي تحدد السعر. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.

من أجل أن تكون القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها الشركة هي التي تحدد السعر. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.

من أجل أن تكون القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها الشركة هي التي تحدد السعر. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.

تسعر القيمة

خلال العقد الماضي، لاحظ الممارسون تغييراً هاماً في موقف المستهلك تجاه السعر. فمعظم المستهلكين لم يهتموا بالسعر، بل بالخدمة التي تقدمها الشركة. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.

تسعر القيمة value pricing

تقديم الحيز لتصبح فقط من الجودة، والخدمة الجيدة بسعر عادل

والتي أهم من تسعر القيمة على مستوى تجربة التجربة هو التسعير المنخفض. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها. وهذا يعني أن الشركة يجب أن تكون قادرة على تحديد القيمة الحقيقية للخدمة التي تقدمها.

تسويق القيمة المضافة

في حين أن مفهوم القيمة المضافة قد أصبح شائعاً، إلا أن مفهومه لا يزال غامضاً. يمكن تعريفه على أنه الفرق بين سعر المنتج النهائي وسعر المواد الخام المستخدمة في إنتاجه. يمكن أن تكون القيمة المضافة إما مباشرة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير مباشرة (مثل تكلفة التسويق). يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق). يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق). يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق).

السوق المحلي (٢٠١٠-٢٠١١)

قوة السعر: قيمة القيمة المضافة

تعد قوة السعر من أهم العوامل التي تؤثر على القيمة المضافة. يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة. يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة.

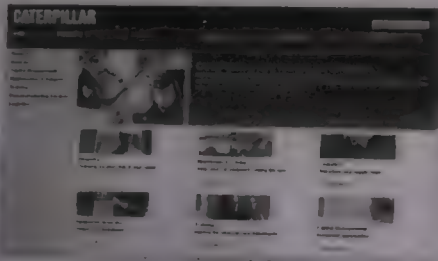
يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة. يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة.

يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة. يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة.

يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة. يمكن أن تؤدي القوة الشرائية العالية إلى انخفاض القيمة المضافة، بينما يمكن أن تؤدي القوة الشرائية المنخفضة إلى ارتفاع القيمة المضافة.

200 000 دولار، أو أكثر على شحنتها قبل العودة لصحة العميل. هذه هي الطريقة التي يمكن أن تكون بها القيمة المضافة.

يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق). يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق). يمكن أن تكون القيمة المضافة إما ملموسة (مثل تكلفة المواد الخام) أو غير ملموسة (مثل تكلفة التسويق).



القيمة المضافة: تقدم كاتر بير لخدماتها مدى واسع من خدمات القيمة المضافة - من ضمان تسليم الآلات - إلى تقديم إدارة واستثمار والتدريب على المعدات. تدعم مثل هذه القيمة المضافة لسعر الآلات.

- **ميو بير هاي-بريد انترناشيونال Pioneer Hi-Bred International** تعمل ميو بير هاي-بريد وهي أحد مربي الماشية دو بونت DuPont، وهي مورد رئيسي للدور للزراعة، ومشتت زراعية أخرى وهي عادة ما يبيع منتجاتها التجارية، كمورد سعة تجارية. ينتج عن دورها الملهمة حاصلة على براءات اختراع لها دوراً أساسياً في دور الماشية. لكن أبعد من إنتاج منتج محدد، تقدم ميو بير هاي-بريد حزمة من خدمات القيمة المضافة. ذلك، فهي تزود بمشتري منتجاتها بخدمات وقائية تسمح لهم بتسليم منتجاتهم بسلام. كما يمكن أن يعمل مثل الساعات نوع الهجين الذي يستخدمه المزارع مع معلومات عن سموم وحوض الأرض والمحصول، ويقدم بعد ذلك نسخة معدلة عن تلك دون هذه المعلومات. يمكن أن يكون مثل هذا المنتج المبدع أن يقدم مزارعين أكثر شيوعاً من تدريب لأحدث برامجهم المستخدمة في مجالهم.

القرار. كما تقدم بايونيير هاي بريد تأميناً للمحصول، وخدمات تمويل، وتسويق للفلاحين أيضاً. وبدعمها لما تقول "نحن نؤمن بتجارب العميل" بمنتجات وخدمات قيمة مضاعفة مقارنةً بتعطي الشركة الكثير من قوة التسعير. ورغم تعميلها زيادة معنوية في السعر - أو ربما بسبب ذلك - ازدادت حصة سوق الشركة في أمريكا الشمالية في سوق الدرة من 35% في الثمانينات من القرن العشرين الميلادي إلى 44%.

شركة هندسة النظم للصغرة *Microsystems Engineering Company*: "الطريقة التي نبيع بها على القيمة هي عن طريق تمييز أنفسنا". يقول مارك بيكمان Mark Beckman، موجه مبيعات الشركة ذلك، وهي شركة نظم برامج. "فمستحي ضعف منتج أقرب منافس لي، إلا أننا نبيع مثل - إن لم يكن أكثر من - منافسينا"، وبدلاً من الدخول في حروب الأسعار، تضيف الشركة قيمة لمنتجاتها عن طريق إضافة مكونات، وخدمات جديدة. "يحصل العملاء على أكثر من القود التي يدفعوها"، يقول بيكمان ذلك. "نحن نحصل على السعر لأننا نفهم ما الذي يريده الناس". وعندما يري العملاء القيمة الزائدة، يصبح السعر ثانوياً. وفي النهاية، يؤكد بيكمان، "مع العميل يفرز إذا كان السعر الذي نطلبه يستحق كل الأشياء التي نقدمها". ماذا يحدث إذا كانت الإجابة لا؟ يقترح بيكمان أن تقلل السعر هو آخر شيء تريد أن تعمله، انظر إلى قيمة القيمة المضافة.

المصادر: Erin Stout, "Keep Them Back for More," *Sales & Marketing Management*, February 2002, pp. 51-52; "Pioneer Hi-Bred International, Inc.," *Hoover's Company Capsules*, Austin, March 15, 2004, p. 14440; Stephanie N., "How to Thrive when Prices Fall," *Fortune*, May 12, 2003, pp. 131-134; Alison Smith, "The Flip Side of Price," *Selling Power*, May 2003; and James C. Anderson and James A. Narus, *Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value* (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004) pp. 203-210 and elsewhere.

التسعير المبني على المنافسة Competition-Based Pricing

يسبني المستهلكون أحكامهم على قيمة المنتج على أساس الأسعار التي يحملها المنافسون على المنتجات الشبيهة. وإحدى صيغ التسعير المبني على المنافسة competition-based pricing هي تسعير المعدل المستعير going-rate pricing، والتي تبني فيها الشركة سعرها بصورة كبيرة على أسعار المنافسين، مع توجب اهتمام أقل لتكاليفها الذاتية، أو للطلب. ويمكن أن تعمل الشركة نفس أسعار منافسيها الرئيسيين، أو أعلى منها، أو أقل منها.

التسعير المبني على المنافسة competition-based pricing

في صناعات احتكار القلة التي تباع سلعة تجارية مثل الصلب، أو الورق، أو السجاد، عادةً تحمل الشركات نفس السعر. وتتبع الشركات الأصغر الرائد: فيحملوا أسعارهم عندما تتغير أسعار رائد السوق.

بدلاً من عندما يتغير الطلب عليهم، أو تتغير تكاليفهم. ويمكن أن تحمل بعض الشركات أعلى قليلاً، أو أقل قليلاً لكنها تحتفظ بالفرق ثابتاً، لذلك عادةً يحمل تجار تجزئة وقود السيارات بضع سنتات أقل من شركات النفط الرئيسية دون ترك الفرق يزداد، أو يقل.

ويكون تسعير المعدل المستمر معتاداً جيداً. فعندما يكون من الصعب قياس مرونة الطلب، تتسعر الشركات أن السعر المستمر يمثل الحكمة الشاملة للصناعة الخاصة بالسعر الذي ينتج عنه عائد عادل. كما يشعروا أيضاً بأن التمسك بالسعر المستمر سيمنع حروب الأسعار الضارة.

كما يستخدم التسعير المبني على المنافسة عندما تقدم الشركات عروضاً *bids* للأعمال. فياستخدام تسعير العرض المغلق *sealed-bid pricing*، تبني الشركة سعرها على كيف يفكر المنافسون في السعر بدلاً من بنائه على تكاليفها الذاتية، أو على الطلب. وتريد الشركة أن تكسب العقد، ويحتاج كسب العقد إلى تسعير أقل من الشركات الأخرى. ولا يمكن أن تحدد الشركات سعراً أقل من مستوى معين. فلا يمكن أن تحدد سعراً أقل من التكلفة دون أن تضر بموقعها. وبالمضاهاة، كلما ازداد السعر الذي تحده الشركة عن تكاليفها كلما قلت فرصة كسبها العقد.

استعراض المفاهيم

يمكن تعريف السعر *price* بصورة ضيقة بأنه المبلغ الذي يحدد للمنتج، أو الخدمة. أو يمكن تعريفه بتوسع أكبر بأنه حاصل جمع القيم التي يتبادلها المستهلكون مع منافع حصولهم على، أو استخدامهم، المنتج، أو الخدمة. ورغم زيادة دور العوامل غير السعر في عملية التسويع الحديثة، يظل السعر عنصراً مهماً في المزيج التسويقي. فهو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي ينتج عائداً، وتمثل كل العناصر الأخرى تكاليفاً. كما يكون السعر أحد العناصر الأكثر مرونة في المزيج التسويقي أيضاً. وعلى عكس سمات المنتج، والتزامات القناة، يمكن زيادة السعر، وتقليله بسرعة. ورغم ذلك، ليست الكثير من الشركات جيدة في التعامل مع التسعير - فتمثل قرارات التسعير، ومنافسة السعر مشاكل رئيسية للكثير من منفذي التسويع. وعادةً تظهر مشاكل التسعير بسبب الأسعار تكون أكثر توجهاً للتكاليف، ولا تراجع بتكرار كافٍ ليعكس تغيرات السوق، وليست متسقة مع بقية المزيج التسويقي.

١) تحديد، وتعريف العوامل الداخلية التي تؤثر على قرارات تسعير الشركة.

تؤثر الكثير من العوامل الداخلية على قرارات تسعير الشركة، بما في ذلك أهداف تسويق *marketing objectives* الشركة، واستراتيجية المزيج التسويقي *marketing mix strategy* للشركة، وتكاليف *costs*، وتنظيم تسعير الشركة، و *organization for pricing* الشركة. وتتحدد استراتيجية التسعير إلى حد كبير بواسطة سوق هدف *target market* الشركة، وأهداف تحديد الموقع *positioning objectives* للشركة. وتؤثر قرارات التسعير على، وتتأثر بقرارات تصميم المنتج، وتوزيعه، وترويجيه. لذلك، يجب أن تنسق استراتيجيات التسعير مع متغيرات المزيج التسويقي بعناية عند تصميم برنامج التسويع.

تضع التكاليف *costs* الأرضية لسعر الشركة - يجب أن يغطي السعر كل تكاليف إنتاج المنتج، ويمنحه بالإضافة إلى معدل عائد عادل. وتشمل أهداف التسعير المعتادة البقاء على قيد الحياة، وأقصى ربح حالي، وقيادة حصة السوق، وقيادة جودة المنتج. ولتنسيق أهداف التسعير، وقراراته، يجب أن تحدد الشركة من في التنظيم يكون مسؤولاً عن سعر البيع.

وفي الشركات الكبيرة، يمكن تفويض بعضاً من سلطة التسعير إلى مديري المستوى الأقل، وأفراد المبيعات، إلا أن الإدارة العليا عادة ما تحدد سياسات التسعير، وتوافق على الأسعار المقترحة. كما يؤثر مديرو الإنتاج، والتسويق، والدعمية على قرارات التسعير أيضاً.

- (٢) تحديد، وتعريف العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير، بما في ذلك تأثير إدراكات المستهلك للتسعر، والقيمة. تشمل العوامل الخارجية *external factors* التي تؤثر على قرارات التسعير طبيعة السوق والطلب و *demand* وأسعار المنافسين وعروضهم *competitors' prices and offers*، وعوامل مثل الاقتصاد *economy*، واحتياجات مديري البيع *reseller needs*، وإجراءات الحكومة *government actions*. وتختلف حرية تسعير البائع طبقاً لأنواع السوق المختلفة. ويكون التسعير محدداً بصفة خاصة في الأسواق التي تتسم بالمنافس الاحتكاري، أو احتكار القلة.
- وفي النهاية، يقرّر المستهلك إذا كانت الشركة قد حددت السعر الصحيح. فيزن المستهلك السعر مقابل القيمة المقدمة لاستخدام المنتج - فإذا زاد السعر عن حاصل جمع القيم لن يشتري المستهلك المنتج. وكلما ازدادت عدم مرونة الطلب، كلما استطاعت الشركة أن تحدد سعراً أكبر. لذلك يحدد الطلب *demand*، وإدراكات قيمة العميل *customer value perceptions* سقف الأسعار. ويختلف المستهلكون في القيم التي يحدونها لسمات المنتج المختلفة، وعادةً يغير المسوقون استراتيجيات تسعيرهم لقطاعات السعر المختلفة. وعند تقويم السوق والطلب، تقدم الشركة منحنى الطلب، والذي يبين الكمية المحتملة شراؤها في الفترة بمستويات سعر بديلة. كما يقارن المستهلكون سعر المنتج بأسعار منتجات المنافسين *competitors*. ونتيجة لذلك، يجب أن تعرف الشركة السعر والجودة التي يقدمها المنافسون، ويستخدمونها كنقطة بداية لتسعيرهم الخاص بهم.

(٣) مضاعفة الثلاث طرق العامة لتحديد السعر.

يمكن أن تختار الشركة إحدى ثلاث طرق للتسعير، أو خليط منها: الطريقة المبينة على التكلفة *cost-based approach* (تسعير التكلفة زائد، وتحليل التعادل، وتسعير ربح الهدف)، والطريقة المبينة على القيمة *value-based approach*، والطريقة المبينة على المنافسة *competition-based approach*. يحدد التسعير المبني على التكلفة الأسعار بناءً على هيكل تكلفة البائع، بينما يعتمد التسعير المبني على القيمة على إدراكات المستهلك للقيمة لتفوق قرارات التسعير. ويحدد التسعير المبني على المنافسة الأسعار بناءً على ما يغيره المنافسون.

استعراض المصطلحات الرئيسية

تسعير التعادل (تسعير ربح الهدف)	التكاليف الثابتة <i>fixed costs</i>
تسعير الربح (target profit pricing)	السعر <i>price</i>
تسعير التكلفة زائد <i>break-even pricing</i>	مرونة السعر <i>price elasticity</i>
تسعير المنافسة <i>competition-based pricing</i>	تكلفة الهدف <i>target costing</i>
تسعير التكلفة زائد <i>cost-plus pricing</i>	إجمالي التكاليف <i>total costs</i>
تسعير الديناميكي <i>dynamic pricing</i>	التسعير المبني على القيمة <i>value-based pricing</i>
منحنى الطلب <i>demand curve</i>	تسعير القيمة <i>value pricing</i>
منحنى الجيرة (منحنى التعلم)	

variable costs التكاليف المتغيرة experience curve (learning curve) منحنى الخبرة (منحنى التعلم)

مناقشة المفاهيم

- (١) أثار هذا الفصل إلى أن الكثير من الشركات لا تتناول التسعير بصورة جيدة. بالإضافة إلى التركيز كثيراً جداً على التكلفة، ما بعض الصعوبات الأخرى التي تواجه المسوقين عند تحديد الأسعار؟
- (٢) ما هي تكلفة الهدف؟ ولأي منتج تعتقد أن هذه الطريقة ستكون الأكثر فائدة؟
- (٣) أي من الثلاثة عوامل الخارجية التالية يكون له أكبر تأثير على سعر فترة إعلانية لمدة 30 ثانية في التلفاز؟
- القيمة المدركة
 - أسعار المنافسين
 - الظروف الاقتصادية
 - عدد المشاهدين
 - الحكومة
 - معدي البيع
 - الاتهامات الاجتماعية
 - سمكيات المشاهدين
- (٤) اشرح لماذا تكون مرونة الطلب مفهومًا يمثل هذه الأهمية للمسوقين الذين يسوقوا منتج من نوع "السلمة التجارية".
- (٥) يكون تسعير التكلفة زائد، وتسعير ربح الهدف نوعان مختلفان من التسعير المبني على التكلفة. اشرح الاختلافات بين هاتين الطريقتين. أي من هاتين الطريقتين تكون أداة أفضل للمسوقين؟
- (٦) ما الطريقة (الطرق) التي تستخدمها كلينك (أو جامعتك) في تحديد مصاريف الدراسة؟

تطبيق المفاهيم

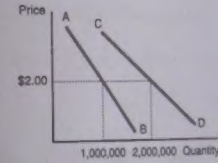
- (١) ما الذي يمكن أن تستدل عليه بالنسبة إلى أهداف تسويق الشركة، واستراتيجية مزيجها التسويقي، وتكاليفها بناءً على بيان تحديد الموقع التالي: "لا يهزم أحد أسعارنا. فنحن نسحق المنافسة".
- (٢) اذهب إلى أقرب محل ستاربوك *Starbuck*، وادرس قائمة أسعار المحل. وأفترض، بعد ذلك، أنك أحد أعضاء فريق تسويق لقهوة دايدريش *Diedrich's Coffee* (بيت قهوة من الجنوب الغربي *Southwestern*) وطلب منك مارتن دايدريش *Martin Didrich* أن تلخص استراتيجية تسعير ستاربوك في بضع جمل. بناءً على مناقشة استراتيجيات التسعير العامة في هذا الفصل، ما الذي ستكتنه؟
- (٣) بمعرفة المعلومات التالية، احسب عدد الوجبات التي يمكن أن توجد لدى المطعم لبيع عند التعادل:
- متوسط سعر الوجبة = 10.35 دولار
 - الوجبات المبيعة = 8,560 وجبة
 - المتبقي/المصاريف القانونية = 1,904 دولار
 - الصيانة = 2,213 دولار
 - التوزيع = 1,650 دولار

- عمالة الطعام = 18,386 دولار
- الإدارة = 4,855 دولار
- التوريدات = 3,133 دولار
- إدارة الماد = 988 دولار
- المواقف = 3,159 دولار
- الإيجار = 3,960 دولار

(للتوضيح تعامل تداعلي في الخط المقترح، اتصل بموقع الويب:

http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/601/en/academic/edu_1h_mkt_even.html، سجل نفسك، وحمل التطبيق لأسفل، واستخدمه لأي عدد من المرات ترغب في استخدامه فيها لكن تأكد من قراءة، وملاحظة قيود التصريح باستخدامه).

(١) يكون اندفاع الطاقة Burst-of-Energy منتج طعام يقع في سوق الرياضة المتطرف كعمود للأداء. وقد راي أحد موزعي المنتج زيادة في الطلب على المنتج من مليون وحدة إلى 2 مليون وحدة كما هو ممتل في الخريطة التالية. ولم تعمل الشركة المنتجة شيئاً لإنتاج الزيادة في الطلب، إلا أنه وجدت تقارير بأن هناك شخصيتان مشهورتان تم تصويريهما تصويراً فوتوغرافياً وهما تستهلكان المنتج. كيف يمكن أن يحدث مثل هذه الزيادة في الطلب؟ بناء على خريطة الطلب التالية، كيف نصف الطلب على المنتج: هل هو مرن أو غير مرن؟ وهل تسمي هذا مثالاً للطلب المتذبذب؟ دعم إجابتك.



التوكيز على التقنية

يكون مجتمع التسعير المهني (PPS) The Professional Pricing Society (PPS) نجماً يدهم متخذي قرارات الأسعار، وأفراد إدارة الأسعار من مدى واسع من الصناعات في أكثر من 50 دولة. يشمل الأعضاء التقليديون لمجتمع PPS مغلفي التسعير، والتسويق، والإدارة العامة من شركات فورتن 1000، والشركات متوسطة الحجم. ويقدم PPS كلاماً من الموارد الاستشارية، والمعلومات لأعضائه من خلال مؤتمرات، وورش عمل التسعير، والدورات الشهيرة والربع سنوية، والخدمات الاستشارية، وأداة التسعير، ومواقع الإنترنت النشطة. ويكون الكثير من رعاة PPS شركات تقنية مرتفعة تقدم أحدث نظم برامج حلول نظم التسعير. وتكون قرارات تحديد أسعار السرق، وأمثلة المائد، وتجلبيلات قياس السوق، والإجابات المصنفة لأمنية السعر الصعبة مجرد قلة فقط من أمور التسعير التي تتناولها. اتصل بموقع الويب www.pricingociety.com/tools.asp. اقرأ الأوصاف راعي نظم تسعير PPS المختصرة، وأجب على الأسئلة التالية:

- (١) ما المنتجات، أو الخدمات التي تقدمها الشركات الرامية؟
- (٢) ما أنواع الشركات التي تستخدم، أو لا تستخدم هذه الخدمات؟ اشرح إجابتك.
- (٣) هل تعتقد أن المنتجات، والخدمات مثل هذه يمكن أن تزيد الشركات الأصغر مثلما تزيد الشركات الأكبر؟

التوكيز على الأخلاق

يحدث جون وينمان John Wenman، المدير التجاري لمحل قرطاسية جودمارك Goodmark، سعر أقلام بنوع كرافت Craft يكلفه كل قلم 5 دولارات. والزيادة المتعادلة للمحل 50% على التكلفة، والتي تقترح أن جون يجب أن يحدد السعر بـ 7.50 دولار. إلا أن عمل هذا السعر يبدو مثل الصفقة الجيدة بصورة غير عادية، وبدأ جون بعرض القلم بسعر 10 دولار. ويعلم أنه لن يبيع الكثير من الأقلام بهذا السعر المرتفع. لكنه لا يهتم بذلك. فحسب جون بسعر 10 دولار لبضعة أيام فقط، وقلقه بعد ذلك إلى المستوى المعتاد - 7.50 دولار - وأعلن: "صفقة هائلة على أقلام كرافت. كان 10 دولار، وأصبح 7.50 دولار!"

- (١) إذا أدرك المستهلكون أن أقلام كرافت لها قيمة جيدة عند 10 دولار، هل من العدل أن يبيع جودمارك القلم بهذا السعر؟
- (٢) هل طريقة تحديد جون السعر أخلاقية؟ وهل هي غير أخلاقية؟ اشرح إجابتك.
- (٣) كيف يمكنك أن نحدد الإعلان لسعر قلم كرافت؟ هل نستخدم طريقة التكلفة زائد، أو طريقة أخرى؟ اشرح إجابتك.

يعتبر كتاب كوتلر في أساسيات التسويق، أحد أهم العلامات المهمة، في هذا المجال على مستوى الإنتاج الأكاديمي الدراسي، وغني عن التعريف اسم مؤلف هذا الكتاب، فحين يُذكر اسمه على كتاب في مجال التسويق، يكون ذلك بمثابة جواز مرور مصدق عليه، فقد قدم في هذه الطبعة الأحدث، كتاباً دراسياً أكثر حداثة وتطبيقاً وموارد وإثارة دائمة لمقرر التسويق الأولي. وهذا بحد ذاته ما جعل هذا الكتاب، كتاباً دراسياً لهذا المقرر، وهو ما جعله الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم. وفي ظل الإزدحام المكثف للكتب المنتجة في مجال التسويق، يبرز هذا الكتاب كأهم كتاب في مجاله، ترجم إلى عديد من لغات العالم. وبالرغم من ترجمة بعض دراسات ومؤلفات البرفيسور كوتلر إلى اللغة العربية، إلا أنها المرة الأولى التي يُقدم فيها هذا العمل في أحدث طبعاته متكاملًا في إصدار علمي جامعي أكاديمي.

يتكون هذا الكتاب من عشرين فصلاً موزعة على أربعة أجزاء، ويليه سبعة ملاحق، يبدأ كل فصل من فصول الكتاب باستعراض المفاهيم عن طريق تقديم حالة تسويق حقيقية، ويحتوي كل فصل على حالتين على الأقل من حالات التسويق الحقيقي لتنظيمات حقيقية، وبالتركيز على المصطلحات فقد تم وضع تعريف كل مصطلح في مستطيل عند ظهوره للمرة الأولى، وجمعت هذه المصطلحات بعد ذلك في معجم المصطلحات المقدم في نهاية الكتاب، وينتهي كل فصل باستعراض المفاهيم المقدمة في الفصل واستعراض المصطلحات الرئيسية، وأسئلة لمناقشة المفاهيم، وتطبيق المفاهيم. وجزئين خاصين بتركيز على تقنيات التسويق في عصرنا الرقمي، والتسويق كعملية أخلاقية اجتماعية.

ويمثل فيليب كوتلر المؤلف الرئيسي لهذا الكتاب، وجاري أرمسترونج، خليطاً فريداً من المهارات المناسبة لكتابة كتاب دراسي في مقدمة التسويق، فالأستاذ كوتلر أحد علماء التسويق الرواد، كما أن الأستاذ أرمسترونج حصل على جائزة معلم طلبة الأعمال الدراسين للحصول على درجة البكالوريوس. مما جعل جهودهما دعماً لعلم التسويق المعقد عملياً، يمكن التعامل معه، بل وجعله علماً ممتعاً.

